

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций
Кафедра рекламы и связей с общественностью

Рекламная кампания по продвижению фитнес-проекта
«Mary FIT»

ОП ВО «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью»

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа

допущена к защите

Зав. кафедрой рекламы и связей с

общественностью

Исполнитель:

Мурзина Марина Евгеньевна,

студент 405 группы

очного отделения

дата А.В. Коротун,

канд. пед. наук, доцент

дата

подпись

Руководитель ОП ВО:

М.А. Николаева,

канд. пед. наук, доцент

Научный руководитель:

Коротун Анна Валериановна,

кандидат педагогических наук, доцент
кафедры рекламы и связей с
общественностью

дата

подпись

Екатеринбург 2017 г.

АННОТАЦИЯ

Выпускная квалификационная работа на тему: «Рекламная кампания по продвижению фитнес-проекта «Mary Fit» на базе фитнес-студии «Паллада» содержит 80 страниц текста, рисунков – 18, таблиц – 7, использованных источников – 56, иллюстрационный альбом, включающий 1 лист формата А4 иллюстраций.

Ключевые слова: продвижение услуг, рынок, фитнес-проект, исследование, привлечение клиентов, услуги, эффективность рекламной кампании.

Объект исследования – продвижение фитнес-проекта «Mary Fit».

Предмет – рекламная кампания по продвижению фитнес-проекта «Mary Fit».

Целью выпускной квалификационной работы является разработка и апробация рекламной кампании по продвижению фитнес-проекта «Mary Fit».

Теоретическое исследование проводилось методом анализа и синтеза литературы и нормативных источников. Прикладное исследование – методами опроса и анкетирования, интервьюирования, контент-анализа, SWOT-анализа и др.

Основываясь на теоретических и эмпирических методах исследования, был разработан комплекс необходимых мероприятий в области создания имиджа фитнес-проекта «Mary Fit» и повышения спроса на предоставляемые услуги. В результате анализа рынка фитнес-услуг, разработана стратегия деятельности «Mary Fit», включающего маркетинговый, инвестиционный и организационный планы. В выпускной квалификационной работе произведена оценка эффективности рекламной кампании по продвижению фитнес-проекта.

Практическая ценность выпускной работы заключается в том, что разработанный проект можно использовать в дальнейшей коммерческой деятельности фитнес-тренера.

ANNOTATION

Final qualifying work on the topic: «The advertising campaign for the promotion of the fitness project «Mary Fit» based on the fitness studio «Pallada» contains 80 pages of text, drawings - 18, tables - 7, used sources - 56, illustrative album, including 1 sheet Format A4 illustrations.

Key words: promotion of services, market, fitness project, research, attraction of clients, services, efficiency of advertising campaign.

The object of the research is the promotion of the «Mary Fit» fitness project.

The subject is an advertising campaign for the promotion of the «Mary Fit» fitness project.

The goal of the final qualifying work is the development and approbation of an advertising campaign for the promotion of the «Mary Fit» fitness project.

Theoretical research was carried out by the method of analysis and synthesis of literature and normative sources. Applied research - by methods of interrogation and questioning, interviewing, content analysis, SWOT-analysis, etc.

Based on theoretical and empirical research methods, a set of necessary measures was developed in the field of creating the image of the «Mary Fit» fitness project and increasing the demand for the services provided. As a result of the analysis of the market of fitness services, the strategy of the «Mary Fit» activity is developed, which includes marketing, investment and organizational plans. In the final qualifying work, the effectiveness of the advertising campaign for promoting the fitness project was evaluated.

The practical value of the final work is that the developed project can be used in the further commercial activities of the fitness trainer.

Оглавление

	с.
Введение	3
Глава 1. Теоретические аспекты продвижения фитнес проекта.....	7
1.1. Фитнес-проект как объект продвижения.....	7
1.2. Средства продвижения фитнес-проекта.....	18
1.3. Рекламная кампания: понятие, этапы, оценка эффективности	27
Глава 2. Разработка и реализация рекламной кампании по продвижению фитнес-проекта.....	37
2.1. Описание фитнес-проекта «Mary Fit».....	37
2.2. Рекламная кампания по продвижению фитнес-проекта «Mary Fit».....	47
Заключение.....	74
Список использованной литературы.....	76
Приложения.....	80

Введение

Жизнь людей современного общества насыщена событиями и проходит в условиях дефицита времени и физических сил, чтобы быть успешным и развитым, человек вынужден напрягаться психологически и часто

подвергаться стрессам. Успевать по максимуму - нужно иметь хорошее здоровье, постоянно поддерживать его физическую и психическую форму; именно эту задачу выполняют фитнес-практика, как одна из разновидностей занятий спортом и физической культурой.

Актуальность данной работы заключается в том, что на отечественном рынке услуг фитнес-услуги имеют положительную динамику развития, становятся востребованы все большим количеством людей, которые стремятся вести здоровый образ жизни. Фитнес-индустрия - одна из самых коммерчески привлекательных сфер для ведения бизнеса. На рынке фитнеса появляются новые востребованные услуги, продукты, проекты, которые нуждаются в грамотном продвижении.

Учитывая главную цель любого коммерческого проекта в получении прибыли, у владельцев и организаторов проектов возникает необходимость использовать мало затратные способы продвижения своих продуктов, услуг. Социальные сети являются наиболее популярной площадкой для продвижения современных проектов и мероприятий. Сегодня SMM пользуется большой популярностью не только среди малого и среднего бизнеса, но и применяется крупными мировыми брендами, которые используют её для установления обратной связи с потребителями.

Как элемент маркетинговой стратегии социальные сети имеют широкие возможности для продвижения проектов без существенных денежных затрат, поэтому они широко используются коммерческими организациями. Сети позволяют продавать свои услуги, формировать контент, развивать личное общение с целевой аудиторией, взаимодействовать с отдельными представителями целевой аудитории, проводить акции и просто информировать потребителей [Оддеен Л.А., 2014, с. 24].

Область исследования, которая является предметом данного рассмотрения, носит междисциплинарный и чрезвычайно многогранный характер. Рынок фитнес-услуг, с научной точки зрения, практически не

изучен, однако в современной отечественной науке накоплен определённый опыт в изучении продвижения коммерческих услуг. Научное исследование проблем маркетинга услуг находит отражение в самых разных областях научного знания: социологии, экономике, маркетинге, психологии и менеджменте.

Значительный вклад в изучение рынка услуг и тенденций развития маркетинга услуг внесли Маркова В.Д., Песоцкая Е.В., Лавлок К., Разумовская А.Л. , и др. Высоко оценивая вклад отечественных, зарубежных ученых и полученные ими научные, методологические и практические результаты, необходимо отметить, что в настоящее время проблема применения инструментария маркетинга в сфере услуг в организации требует их исследования и систематизации.

Теоретической и методологической базой выпускной квалификационной работы послужили труды отечественных и зарубежных авторов в области социологии, физической культуры и спорта, рекламной деятельности в системе физической культуры и спорта: Виноградов А.П., Галкин В.В., Дормидонтова Л.С., Никифоров А.П., Сысоев В.И., Польшанский В.С., Холодов Ж.К и др.

Труды отечественных и зарубежных авторов в области теории практики современной рекламы и PR: Бернадская Ю.С., Бороноева Т.А., Васильев Г.А., Головлева, Е. Л. Катернюк А.В., Королько В.Г., Кривоносов А. Д., Мокшанцев Р.И, Рогожин М.Ю, Чумиков А. Н. и др.

Информационную основу выпускной квалификационной работы составили официальные статистические источники, нормативно-правовые акты, касающиеся средств массовой информации и регулирующие функционирование рекламной деятельности, в том числе и в системе физической культуры и спорта.

Объектом исследования является продвижение фитнес-проекта «Mary Fit» .

Предметом исследования является рекламная кампания по продвижению фитнес-проекта «Mary Fit».

Цель исследования — проанализировать теоретические аспекты продвижения фитнес-проекта и разработать рекламную кампанию по продвижению фитнес-проекта «Mary Fit».

Задачи исследования:

1. Рассмотреть основные теоретические аспекты, связанные с продвижением фитнес-проекта.
2. Изучить средства рекламы и PR в продвижении фитнес-услуг.
3. Изучить: понятие, виды, оценку эффективности рекламной кампании
4. Выявить наиболее эффективные средства в продвижении рекламной кампании.
5. Описать возможности продвижения фитнес-проекта посредством социальных сетей.
6. Разработать и реализовать рекламную кампанию по продвижению фитнес-проекта «Mary Fit».

Для решения задач в работе использовались следующие теоретические методы исследования: анализ, обобщение, классификация. Эмпирические методы: описание, беседа, наблюдение, SWOT-анализ, опрос.

Базой исследования является фитнес-студия «Паллада», г. Екатеринбург, ул. Старых Большевиков 29а.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования результатов в дальнейшей коммерческой деятельности проекта и в продвижении услуг фитнес-тренера.

Структура выпускной квалификационной работы обусловлена поставленными целями и задачами. Работа содержит введение, 2 главы, 6 параграфов, заключение, список использованной литературы, включающий 55 источников.

Глава 1. Теоретические аспекты продвижения фитнес- проекта

1.1. Фитнес- проект как объект продвижения

В условиях развития рыночных отношений в нашей стране наблюдаются существенные изменения в сфере социально-культурных услуг, в частности в отрасли физической культуры и спорта. Физкультурно-оздоровительные услуги на сегодняшний день являются особым

востребованным видом сервисной деятельности. У людей возникают потребности в оздоровлении, которые являются социально значимыми. В связи с этим главную роль в организации спортивных услуг играют платные услуги, которые предлагают потребителю новые возможности [Галкин В.В., 2000, с. 24].

Расширение платных услуг для населения и организация коммерческой деятельности в сфере физической культуры направлены на более полное удовлетворение потребностей населения в систематических занятиях физической культурой и спортом, укрепление, сохранение здоровья, повышения работоспособности, формировании здорового образа жизни и активного проведения досуга, а также более эффективного использования спортивных сооружений, площадок и других объектов оздоровительного назначения.

Развитие фитнеса в России началось более пятнадцати лет назад. В это время с Запада начали приходить модные веяния, представления о том, как должен выглядеть человек добившийся успеха в жизни: иметь не только дорогую и красивую одежду, но и спортивную фигуру. Как оказалось на Западе, уже давно были разработаны различные программы и методики, как нужно правильно питаться, поддерживать себя в хорошей физической форме, учитывающие возраст и телосложение человека, физиологические особенности женщин и мужчин.

Современные тенденции в мировом оздоровительном движении сопровождаются появлением новых терминов и понятий в сфере этого социокультурного феномена. Одним из таких понятий является "фитнесс", получивший за последнее десятилетие широкое распространение, встречаясь в названиях клубов, оздоровительных программ, продуктах и пр. При этом он имеет самое различное толкование и применение, ведущее к терминологической и методической путанице.

Слово «фитнесс» (от англ. fit) имеет весьма широкий спектр толкований - пригодный, бодрый, приспособленный, здоровый. Наиболее близко по смысловому значению в русском языке ему соответствовало бы слово "подготовленный". Однако этому термину в большей степени соответствуют "readiness", "training" [Абрамов Р.Н., 2009, с. 39].

По своему целевому назначению "фитнесс" в большей степени соответствует общепринятому у нас в стране понятию "физическая культура". Однако это широкое понятие в значительной мере является декларативным, как бы утверждающим значимость лишь физической активности для жизни человека.

Долгое время в нашей стране не существовало юридически закреплённого документа, в котором бы было четко определено, что такое фитнес. В декабре 2015 г. ОАО «ВНИИС» разработало ГОСТ на фитнес-услуги, вступивший в силу с 1 января 2016 г., в котором фитнес определяется как «комплекс спортивно-оздоровительных мероприятий и действий, направленных на формирование, поддержание и укрепление здоровья человека, его физическую реабилитацию, организацию и проведение физкультурно-оздоровительного и спортивного досуга и достижение спортивных результатов» [ГОСТ Р 56644-2015 Услуги населению. Фитнес-услуги. Общие требования. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200124945> (дата обращения: 21.04.2017)].

Отметим, что фитнес в данной трактовке рассматривается как форма физической культуры, но практически не имеет разграничений со спортом, а это, по мнению многих специалистов фитнес-индустрии, недопустимо, поскольку фитнес преследует иные цели, нежели спорт.

Итак, понятие «фитнес» имеет большое количество определений, и его содержательное наполнение трактуется по-разному. Одни авторы определяют фитнес лишь просто как набор упражнений, другие – как стиль жизни и

мировоззрение. Следовательно, можно заключить, что фитнес как социальный феномен является комплексным, многосоставным понятием.

Обобщив вышесказанное, можно уточнить понятие фитнеса, сделав акцент на социальной природе данного феномена. Мы определяем его как новое социальное явление, представляющее собой физкультурно-спортивную деятельность, направленную на развитие и укрепление физического и духовного здоровья населения, следование принципам здорового образа жизни, повышение качества жизни в целом.

Сегодня фитнес выступает в качестве специфического сектора экономики и рассматривается, как отрасль сферы фитнес-услуг и как коммерческий продукт. Четкого, единого определения услуги в экономической литературе пока не создано. Но все они, так или иначе, характеризуют услугу как объект продажи для удовлетворения потребности людей. Приведем в пример некоторые из них.

В Российском законодательстве согласно национальному стандарту ГОСТ Р 50646-2012 «Услуги населению. Термины и определения» под услугой понимается «результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя» [ГОСТ Р 50646-2012 Услуги населению. Термины и определения. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200102288> (дата обращения: 21.04.2017)].

Проанализировав понятие услуги, можно сделать вывод, что фитнес-услуга может быть рассмотрена как деятельность по оказанию материально-бытовых и социально-культурных услуг, которые могли бы удовлетворить физкультурные потребности населения. Но потребности людей при потреблении данной услуги не ограничиваются физкультурными потребностями.

Всю специфику данной экономической отрасли характеризует определение С.И. Смирнова «фитнес-услуга – это деятельность исполнителя

по удовлетворению потребностей людей в здоровом образе жизни, повышении функциональных возможностей средствами фитнеса и с целью получения прибыли производителем» [Смирнов С., 2006, с. 7].

Исходя из этого, важным условием предоставления фитнес- услуг является то, что физкультурные потребности должны удовлетворяться, повышая качество жизни людей и улучшая их состояние здоровья. Цель оздоровления достигается путем предоставления услуг в виде специализированных фитнес-программ. Указанные определения услуги и уточнение понятия фитнес-услуга дают нам возможность выделить специфические черты фитнес-услуг.

Фитнес-услуга представляет собой процесс, который происходит между потребителем – клиентом, и поставщиком – фитнес-специалистом. Услуга потребляется клиентом исключительно в момент ее предоставления и поменять ее, как товар, или вернуть по причине неудовлетворенности качеством невозможно. А именно, особенности фитнес -услуги заключаются в том, что в конечном итоге потребителю продаются не сами упражнения, а лишь возможность их выполнения под руководством квалифицированных специалистов, в соответствующих условиях, в специально оборудованных помещениях, с использованием специфического оборудования или без него.

В связи с этим возникает ряд особенностей фитнес- услуг, которые необходимо учитывать при разработке стратегий продвижения бизнеса:

Во-первых, фитнес-услуга нематериальна и неосязаема до момента приобретения, оценить ее качество потребитель может исключительно в момент предоставления, а чаще всего вообще по прошествии какого-то количества времени. Поэтому, как правило, клиент должен на слово поверить производителю, что получит ожидаемый эффект. Следовательно, клиенту нужно доверие к тренеру, как к продавцу данной услуги. Персональный

тренер должен создавать личный бренд в глазах потенциальной целевой аудитории.

Во-вторых, качество этой услуги непостоянно. Эффект от ее потребления зависит от множества факторов: места, времени, условий. Для получения ожидаемого эффекта необходимо цикличное, постоянное и регулярное потребление клиентом фитнес-услуги. Для повышения качества предоставляемых услуг специалисты фитнес-индустрии используют различные методы для взаимодействия с клиентами, среди которых могут быть: личные консультации, сопровождение, контроль и отслеживание результатов совместной работы.

В-третьих, фитнес-услуга неотделима от источников, оказывающих и потребляющих ее. Так, например, замена инструктора в тренажерном зале существенно может изменить спрос на данную услугу. В то же время результат, который клиент получит после использования данной услуги, зависит напрямую и от его собственных усилий.

В-четвертых, фитнес-услуги не сохраняемы: невозможно их заготовить заранее и складировать как товар материального производства в ожидании роста спроса покупателей.

В-пятых, фитнес-услуга сезонна (циклична) в потреблении. Численность клиентов варьируется в зависимости от времени года: наибольший спрос на услуги отмечается в осенне-зимний и особенно весенний сезоны, а в летнее время, праздничные дни или каникулы наблюдается существенный отток потребителей фитнес-услуг. Следовательно, очень важно учитывать сезонность в продвижении таких продуктов и использовать различные механики для стимулирования сбыта товаров и услуг.

Таким образом, описанные характеристики фитнес-услуги не только раскрывают ее коммерческие свойства, но и могут объяснить особенности продвижения на рынке услуг. От того, насколько правильно и в полном

объеме рекламный проект учитывает данные особенности услуги при продажах, зависит напрямую спрос потребителей в фитнесе и совершение клиентом повторных покупок.

Размеры потенциального рынка фитнеса и потребительский спрос определяются и другими факторами.

Социально-экономическими факторами:

- уровнем доходов и ростом платежеспособности населения;
- ценой на услуги фитнеса;
- наличием времени на потребление услуг фитнеса;
- развитостью спортивной инфраструктуры – количеством спортивных объектов и их пропускной способностью;
- программным обеспечением тренировочного процесса – содержанием фитнес-программ, возможностью тренироваться различным социальным группам.

Социокультурными и демографическими факторами:

- численностью населения и его половозрастным составом;
- модой на здоровый образ жизни в обществе и увеличением числа приверженцев здорового образа жизни;
- увеличением значимости досуга и установление спорта как образа жизни [Григорьев В.И., 2007, с.9].

Основной целевой группой сферы фитнеса являются жители крупных городов, для которых одной из базовых ценностей стала забота о своем здоровье (а также о здоровье членов семьи) и стиль жизни которых включает потребление платных спортивно - оздоровительных услуг, как необходимого стандарта социального благополучия и культуры.

Изучение процесса создания новых платных спортивных услуг есть перспективное направление сервисной деятельности. На сегодняшний день доля платных услуг растет, так как они разнообразны по таким критериям, как цене предоставления услуг, ассортименту, физическому эффекту, а также

по возрастным категориям. В связи с этим на рынке фитнеса с увеличением коммерческих организаций и проектов становятся востребованными вакансии фитнес-инструкторов, персональных тренеров, диетологов и специалистов по работе с клиентами.

Потребителями продуктов современной фитнес-индустрии являются как женщины, так и мужчины разных возрастов и социальных сословий, от студентов до управленцев. В продвижении фитнес-услуг важно учитывать мотивацию целевой аудитории к занятиям спортом.

Мотивы для занятий фитнесом

Исследование, проведенное Т.С. Лисицкой и С.И. Кувшиновой среди клиентов и сотрудников фитнес-клубов г. Санкт-Петербурга, показало, что структура мотивации может быть описана следующими факторами.

Фактор «здоровье» (40,6%). Включает в себя три мотива: общее улучшение физической подготовленности; улучшение деятельности сердечнососудистой системы; позитивное влияние состояния опорно-двигательного аппарата.

Фактор «внешний вид» (31,2%) состоит также из трех мотивов: похудение, снижение веса тела; коррекция фигуры, изменение формы общей тела или его отдельных частей; увеличение мышечной массы.

Психологический фактор (8,5%) определяется двумя мотивами: снятие стресса во время занятий фитнесом; удовольствие, радость от занятий.

Познавательный фактор (7,4%) состоит из двух компонентов: желание больше узнать об уровне физической подготовленности, телосложении, контроле над динамикой данных показателей; получение информации о правильности выполнения тех или иных упражнений, овладение новыми умениями и навыками, достижение контроля разума над телом.

Социальный фактор (6,7%) содержит такие компоненты «социальной» мотивации, как приобретение друзей и расширение круга знакомых; приобретение возможных партнеров по бизнесу; уважительное отношение

окружающих; достижение большей уверенности в себе, ощущение собственной значимости;

Прикладной фактор (0,6%). Незначительная категория клиентов – артисты, спортсмены, ведущие телевизионных передач, танцоры посредством занятий фитнесом стремятся улучшить свои результаты в профессиональной деятельности или в избранном виде спорта [Абрамов Р.Н., 2009, с. 39].

Результаты исследования, проведенного А.В. Черкашиным в г. Благовещенске, позволили также выявить изменения в структуре мотивации под влиянием стажа занятий. Исходя из этого, автор выделяет три вида мотивации: первоначальная, временная и постоянная.

Первоначальной мотивацией часто является желание понравиться противоположному полу. Результаты исследования показали, что большинство молодых людей начинают заниматься фитнесом, чтобы стать объектом внимания.

Примером временной мотивации может быть подготовка к какому-либо событию, например, к отпуску или к лету, чтобы блистать красивой фигурой на пляже, или свадьбе. Некоторые, начиная заниматься, мотивируя себя сезонными причинами. К постоянной мотивации относится желание «быть в форме». С постоянной мотивацией приходит осознание того, что тренированное тело легче переносит стрессы, нагрузки, на работе [Бертенева Н.Е., 2013, с. 87]. Исходя из общих мотивов, побуждающих людей к занятиям спортом необходимо разрабатывать определенные рекламные продукты, для каждой целевой аудитории, чтобы максимально воздействовать на сознание потребителя с целью получения коммерческой прибыли.

Современный фитнес практически каждый день добавляет в свой состав новые виды программ и направлений. Однако не все граждане могут позволить себе посещение фитнес-центров, тренажерных залов, где фитнес-инструкторы подберут для них индивидуальную программу. Это может быть

связано с финансовыми возможностями таких граждан, либо из-за недостатка свободного времени.

Для таких потенциальных клиентов очень удобно было - бы работать напрямую со специалистом, с помощью интернет-ресурсов в формате фитнес-проекта, в команде единомышленников, либо при личном взаимодействии. Поэтому фитнес-проекты в настоящее время становятся популярными для потенциальной целевой аудитории.

Цель создания фитнес- проекта заключается в снятии ограничения с уровня личного дохода фитнес-тренера, который прямо пропорционален к затраченному времени и стоимости 1-го часа работы . Для этого требуется создание интернет площадки и запись готовых онлайн фитнес программ, что позволит привлекать и обслуживать порядка 100 потенциальных клиентов (подписчиков) ежемесячно.

Точность определения целевой аудитории является ключевым фактором успеха для продвижения фитнес проекта в сети интернет. В рамках проекта делается упор на реализацию онлайн фитнес продуктов, на которые можем организовать спрос целевой аудитории. Такой продукт главным образом ориентирован на клиентов в возрасте от 18 - 50 лет .

Молодые люди не могут позволить себе персональные тренировки один на один в классическом фитнес центре из-за дорогой цены. Поэтому они могут получить инновационные решения из интернета, для того чтобы заботиться о своем здоровье и состоянии тела.

С другой стороны, некоторые люди любят традиционный тренировочный процесс, под руководством тренера, который предполагает более высокую цену. Они имеют стабильный доход и готовы платить деньги, чтобы поддерживать хорошую физическую форму и отслеживать результаты. Мы можем предложить им обучающие материалы для повышения эффективности их тренировок, как элемент вовлекающего маркетинга, и

продавать разработанные онлайн программы и персональные тренировки, требующие личного времени со стороны тренера.

Сегментация по психологическим особенностям делит потенциальных клиентов на группы в зависимости от социального класса, образа жизни или личностных характеристик. Данный проект ориентирован на клиентов, которые любят спорт и поддерживают здоровый образ жизни, либо имеют желание самостоятельно прийти к этому. В сети интернет тема фитнеса является достаточно конкурентной и наша задача заключается в систематизации знаний и упаковке готовых решений, которые приносят хороший результат. Эта аудитория готова платить за профессиональные решения и экономию времени на поиск и систематизацию информации. Для пользователей в сети интернет важно иметь возможность получить первичный пользовательский опыт и уже после этого принимать окончательное решение о покупке. Проект в перспективе развития предполагает разработку собственного вебсайта, который будет выполнять эту функцию и привлекать новых клиентов воспользоваться услугами.

Чтобы успешно продвигаться на рынке фитнес-услуг, нужно учитывать предпочтения целевой аудитории и модные направления развития. Рассмотрим перспективные направления и тенденции фитнеса, связанные с интересами различных целевых аудиторий. Приведем в пример данные о статистике о 5 ключевых фитнес трендов 2016 года:

Онлайн формат реализации проекта и оказания услуг позволяет быстро трансформировать линейку товаров и услуг и быстро подстроиться под фитнес- рынок услуг. Наиболее популярными являются следующие тренды фитнес-направлений:

1. Программы с использованием веса собственного тела.

При тренировках с весом собственного тела используется минимальное количество оборудования, что делает их очень недорогим способом для проведения эффективной работы. В 2015 году тренировки с весом

собственного тела в списки трендов находились на первом месте. Это подтверждает тот факт, что это устойчивый тренд, а не временное предпочтение.

2. Интенсивные интервальные тренировки.

Данный вид фитнес тренировки в 2015 году занимал второе место в списке фитнес трендов, что подтверждает его стабильность и устойчивость.

Интенсивные интервальные тренировки экономят время тренирующегося и дают действительно сильный результат.

3. Силовая тренировка.

Силовая тренировка остается популярной во всех секторах индустрии здоровья и фитнеса и охватывает практически все типы клиентов. Силовые тренировки всегда занимали сильные позиции в данном рейтинге.

4. Программы по снижению веса.

Возникает спрос на составление программ питания и контроль результатов со стороны фитнес-специалиста [Ромашкова Е.А, 2016, с. 17].

Учитывая данные статистики, результаты последних социологических и маркетинговых исследований, можем сделать вывод о том, что на сегодняшний день фитнес-индустрия в России стала одной из наиболее динамично развивающихся отраслей бизнеса в сфере услуг. Ежегодный рост рынка оценивается экспертами в 30%. С каждым годом в России увеличивается не только число коммерческих организаций и проектов в сфере фитнеса, но и количество россиян, занимающихся в них. Таким образом, развитие интернет-технологий позволяет специалистам индустрии фитнеса переходить на удаленную работу, увеличивать свой доход, число клиентов, не имея привязанности к фиксированному количеству рабочих часов и месту работы.

1.2 Средства продвижения фитнес-проекта

В условиях современного рынка, для которого характерно ужесточение конкуренции, любой проект, либо организация сталкивается с проблемой выбора наиболее эффективных систем продвижения своей продукции или услуг.

Данному вопросу уделяется все большее внимание, так как от успешной реализации продукции (услуг) зависит стабильная деятельность компании в целом. В конечном итоге, оптимально сформированные системы продвижения повышают конкурентную устойчивость предприятия, способствуют привлечению новых потребителей и расширению влияния на рынке.

Если обратить внимание на ценовое сегментирование продукции, то Российский рынок фитнес-услуг развивается в трех ценовых сегментах:

- премиум (товары высшего качества) - самая дорогая и качественная продукция на рынке, занимающая соответственную рыночную нишу;
- средний класс;
- эконом (или демократический).

По мнению специалистов, степень наполнения рынка следующая:

Категория VIP-клубов заполнена на 89-90% .

Категория клубов среднего класса насыщена лишь на 40%. Является наиболее перспективной группой для реализации фитнес-проекта.

Рассмотрим основные понятия продвижения.

Под продвижением понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах услуг до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить [Котлер Ф., 2013, с. 117].

Продвижение – комплекс различных методов стимулирования покупки [Крылов А.В., 2004, с. 184].

Под продвижением фитнес-проекта мы будем понимать совокупность мер, направленных на привлечение потенциальной целевой аудитории, удержание уже существующей и поддержание популярности с помощью коммуникаций с клиентами, партнерами и спонсорами .

Продвижение выполняет ряд важнейших функций:

- информирование потребителей об услугах и их параметрах;
- формирование образа престижности, низких цен и инноваций;
- поддержание популярности услуг (напоминание потребителям о важности и нужности в их жизни предлагаемых услуг);
- изменение стереотипов восприятия;
- стимулирование участников системы;
- создание благоприятной информации о поставщике услуг в сравнении с конкурентами.

Комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс продвижения) – совокупность средств и методов маркетинга, обеспечивающих доведение информации о товаре, услуге, фирме до покупателя и направленных на совершение им покупки. В классической теории комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех составляющих: рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта и связей с общественностью [Крылов А.В., 2004, с. 189].

Далее подробнее рассмотрим формы продвижения услуг:

1. Реклама – любая оплачиваемая форма неличного представления группе людей сообщений о товарах, услугах или идеях.

Реклама, как вид продвижения, информирует потребителя о потребительских свойствах услуг и деятельности специалиста, оказывающего услуги, содержит в себе уникальное предложение для целевой аудитории, которое запоминается потребителями и отличает его от всех предложений конкурентов.

Реклама носит общественный характер, так как рекламное обращение получает сразу множество лиц и имеет способность к увещанию, потому что позволяет многократно повторять свое обращение.

Одновременно реклама дает возможность потребителю получать и сравнивать между собой рекламные обращения разных коммерческих организаций. Экспрессивность рекламы, то есть ее выразительность при помощи использования цвета, звука, шрифта, помогает эффектно представить коммерческую организацию, ее товары и услуги.

В продвижении коммерческих проектов, которые реализуются в сфере фитнеса и спорта, используются многие виды рекламы. Традиционно используется классическая реклама - радио, печатная реклама, наружная реклама, а также новых средствах массовой информации - видеотекст, компьютерные сети. Для продвижения проекта «Mary Fit» были выбраны социальные сети, как современный инструмент рекламы, пользующееся популярностью среди выбранной целевой аудитории от 16 до 55 лет.

Далее, рассмотрим основные средства рекламы.

Средства рекламы - это те инструменты информационного воздействия, которые применяются для того, чтобы донести необходимую информацию до целевой аудитории, а также для того, чтобы обеспечить необходимый рекламный эффект от их воздействия [Песоцкий К.А., 2007, с. 98].

Рекламное средство представляет собой материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта.

С помощью рекламных средств рекламодатель стремится оказать то или иное воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования и побудить их тем самым к совершению определенного действия или поступка.

2. Стимулирование сбыта – разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на стимулирование покупки или апробирование новых видов услуг.

Стимулирование сбыта, в отличие от рекламы, быстродействующее средство, побуждающее потребителя к немедленному действию: купить товар, услугу именно сейчас, а не когда-нибудь позднее [Котлер, 2012, с. 175].

И. Крылов выделяет методы стимулирования сбыта:

- ценовые скидки (прямое снижение цен; купонирование - распространение купонов на покупку со скидкой; снижение цен с отсрочкой получения скидки);
- тест-драйвы и пробные занятия ;
- конкурсы, игры и лотереи [Крылов А.В., 2004, с. 42].

Все эти методы обладают тремя характерными качествами:

- привлекательность и информативность (привлекают внимание и содержат информацию, которая может потребителя вывести на товар);
- побуждение к совершению покупки (предполагают какую-то уступку, льготу, представляющие ценность для потребителя);
- приглашение к совершению покупки (содержат четкое предложение незамедлительно совершить сделку).

В процессе реализации и функционирования проекта возможно использование методов стимулирования сбыта для побуждения потенциальных клиентов к пробной покупке услуг, с помощью бесплатного занятия, покупки определенной программы на ограниченный срок, либо пробуждения спящей клиентской базы, с целью продажи своих услуг.

Стимулирование сбыта вместе с рекламой образуют весьма мощную комбинацию: реклама объясняет потребителю, почему ему следует купить

данный услугу, а стимулирование побуждает его это сделать немедленно [Котлер Ф., 2012, с.176].

3. Личная (прямая) продажа – непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью организации презентации, ответов на вопросы и получение заказов.

Личная продажа – это продвижение услуг, включающее устное их представление с целью продажи в беседе с потенциальным покупателем. Этот вид продвижения подразумевает знание торговым персоналом особенностей применения и обслуживания продаваемых услуг, а также квалифицированное обслуживание потребителей. Личные продажи обладают следующими характеристиками:

- индивидуальный подход к каждому потребителю и возможность передачи значительного объема информации;
- установление отношений с потребителем;
- обратная связь с потребителем.

Личные продажи эффективны при выявлении потенциальных клиентов, сбора информации о рынке и позволяют более продуктивно осуществлять контакты с потребителями и быстрее реагировать на любые изменения рыночной ситуации. В фитнес клубах существует должность- администратор или менеджер по работе с клиентами, который занимается консультированием клиентов, продажей клубных карт и привлечением новых клиентов. Фитнес-тренер в своей работе активно использует прямые продажи для привлечения клиентов на занятия, консультации и т.д. [Переверзин И.И., 2002, с. 111].

4. Пропаганда (формирование общественного мнения) - разнообразные программы создания благоприятных доверительных отношений с населением и его отдельными группами; создание продвижения и защита имиджа компании, ее товаров и услуг. Пропаганда имеет следующие характерные качества:

- достоверность (информационный материал кажется потребителям более достоверным и правдоподобным по сравнению с рекламным объявлением);
- широкий охват целевой аудитории (пропаганда может достичь множества потенциальных покупателей, которые, возможно избегают контактов с продавцами и рекламой, так как обращение к ним приходит в виде новости, а не в виде коммуникации торгового характера);
- броскость и эстетичность (подобно рекламе, пропаганда обладает возможностями для эффектного и броского представления коммерческой организации или товаров и услуг) [Котлер Ф., 2012, с. 161].

Пропаганда, тщательно спланированная и продуманная, может оказаться исключительно эффективной. Для продвижения товаров и услуг коммерческая организация может использовать один вид или сочетание основных видов продвижения: рекламу, стимулирование сбыта, персональные продажи и пропаганду.

Продвижение фитнес-проекта помогает фитнес-тренеру наладить коммуникации с отдельными потребителями или их группами, увеличить объемы продаж своих товаров и услуг, привлечь новых клиентов, содействовать еще большему укреплению на рынке используя все многообразие существующих методов продаж.

По формам воздействия продвижение различают:

- рациональное (продвижение делает упор на эксплуатационные характеристики услуг, их потребительские свойства, выгодность в сравнении с конкурентами);
- эмоциональное (продвижение апеллирует к представлениям о престижности, к чувству долга, патриотизма, ностальгии и т.п.);

- иррациональное (продвижение стремится вызвать симпатию к специалисту, его услугам при помощи не поддающихся логическому объяснению приемов).

В настоящее время возникла другая проблема – увеличение конкуренции на рынке фитнес-услуг. Поэтому продвижение проекта в социальных сетях является хорошим инструментом в борьбе за клиента.

Термин «социальная сеть» был введён задолго до появления Интернета в 1954 году социологом Джеймсом Барнсом. В настоящее время существует большое количество определений понятия «социальная сеть».

Социальная сеть – интерактивный многопользовательский сайт, контент которого наполняется самими участниками сети. Это сайт с возможностью указания какой-либо информации об отдельном человеке, по которой аккаунт пользователя смогут найти другие участники сети [Халилов Д.В., 2013, с. 18]. Для социальных сетей характерны следующие особенности:

- самопрезентация (собственный профиль),
- коммуникация (внутренняя почта, комментарии),
- кооперация (систем групп и сообществ).

Социальные сети содержат в себе инструменты поиска нужных контактов и установления связей между людьми. При помощи инструментов каждый ее пользователь может создать свой виртуальный портрет – профиль, в котором указать подробно данные о себе, свой опыт работы, увлечения, интересы и цели. Наличие профиля позволяет использовать механизмы поиска единомышленников, коллег и знакомых.

Поскольку социум немыслим без общения, любая социальная сеть обеспечена возможностью двусторонней коммуникации: приём и передача сообщений, комментарии. Ещё одно известное явление в сетях – это объединение отдельных пользователей в сообщества по интересам. Этим

обусловлена довольно развитая система «групп», в которых скооперированы пользователи, имеющие схожие вкусы.

По данным исследований агентства TNS Web Index за 2016 год в тройку наиболее популярных сетей в России входят сервисы «ВКонтакте», «Одноклассники» и «Facebook». Рассмотрим характеристику каждой из них.

«ВКонтакте» - самая популярная и многочисленная социальная сеть в России. Аудитория: 120 млн пользователей. Количество посетителей в месяц достигает 197 млн. Ежедневно отправляется более 40 млн. сообщений. По данным TNS возраст авторов публичных сообщений – до 34 лет. В среднем на посещение ресурса пользователь тратит 43 минуты в день [Портреты социальных сетей. Режим доступа: <http://smm.ingate.ru/smm-issledovaniya> (дата обращения: 15.04.2017)]. Для пользователей важной особенностью «ВКонтакте» является ее многофункциональность (для кого-то эта сеть – фактически абсолютный синоним интернета в целом).

К преимуществам сайта «ВКонтакте» можно отнести многочисленную и активную аудиторию. Ежедневная посещаемость «ВКонтакте» – более 45 млн. посетителей, а глубина просмотра у одного среднего пользователя превышает 50 страниц в день.

«Другой особенностью «ВКонтакте» является популярность комьюнити-модели общения. В данной сети на сегодняшний день более 10 000 000 групп (сообществ), в которые пользователи склонны вступать, общаться в них, а также получать оттуда информацию. В этом заключается отличие, например, от социальной сети «Одноклассники», в которой более популярна переписка через систему личных сообщений. Такая особенность «ВКонтакте» дает возможность использовать систему групп и личных страниц как эффективный инструмент для продвижения».

«Одноклассники». Прообраз сайта Classmates.com был запущен 4 марта 2006 года, и стал очень популярным не только у молодежи, но и у взрослого населения. Аудитория: 70 млн человек. Посетителей в месяц: 185 млн

человек. Чаще всего этой сетью пользуются жители Центрального и Приволжского округов – около 51% всей аудитории.

В 2010 в «Одноклассниках» появились игры, рубрики с видео и аудио-контентом, появилась возможность сегментировать друзей на группы, привязывать к странице до трех банковских карт. Компания Mail.Ru Group разместила на сайте верхнюю панель, заработал раздел «Социальная коммерция». В результате всех этих нововведений и манипуляций активность в «Одноклассниках» значительно повысилась и стала сопоставима с активностью у прямых конкурентов [Исследование аудитории социальных сетей. Режим доступа: <http://smm.ingate.ru/smm-issledovaniya> (дата обращения 15.04.17)].

Стремительно растёт такая социальная сеть как «Instagram». Это бесплатный сервис для мобильных устройств, с каждым днем набирающий всё большую популярность среди фотолюбителей со всего мира. Приложение позволяет легко редактировать стилистику фотографий, сделанных с помощью мобильных устройств и моментально публиковать их.

Первоначальная концепция проекта базировалась на возможности программы реализовать быструю обработку фотографии для ее моментальной публикации в социальной сети, т.е. выполнение задачи в режиме реального времени. Это подразумевало под собой использование мобильных устройств [Секреты и особенности Instagram. Режим доступа: <http://blog.instagram.ru/post/49168212513/secrets-of-instagram> (дата обращения: 10.08.2017)].

Технология продвижения чего-либо с помощью аккаунтов в социальных сетях имеет множество названий: digital PR, маркетинг в социальных сетях, SMM. Данченко Л.А. в своём учебнике даёт такое определение: «Маркетинг в социальных сетях (Social Media Marketing, SMM) – это комплекс мероприятий, направленных на поддержание

взаимоотношений с потребителями в социальных медиа, к которым можно отнести блоги, микроблоги, социальные сети и пр.» [Данченко Л.А, 2013, с. 134].

Среди инструментов SMM, которые формируют лояльность целевой аудитории, принято выделять: создание официальных сообществ, работу с неофициальными сообществами, прямой контакт с целевой аудиторией, создание контента для социальных сетей. Цели продвижения аккаунта в социальных сетях могут быть самыми разнообразными: повышение узнаваемости, корректировка позиционирования, повышение лояльности, информирование о мероприятиях, увеличение продаж и многое другое.

Таким образом, SMM является мощным инструментом интернет-маркетинга по привлечению потребителей через социальные сети. SMM позволяет не только продавать свои услуги и товары, но построить более тесные взаимоотношения с клиентами. Основные преимущества SMM-продвижения: низкая стоимость, большой охват аудитории и отсутствие навязчивости.

1.3 Рекламная кампания: понятие, виды, оценка эффективности

Рассмотрим основные определения рекламной кампании.

Рекламная кампания – это комплекс взаимосвязанных скоординированных действий (У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти).

Рекламная кампания (РК) – это система взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели [Хапенков В.Н, 2007, с. 156].

Зарубежный и отечественный опыт рекламы товаров и услуг показывает, что комплексное и последовательное проведение рекламных

мероприятий, разработанных с учетом особенностей определенного рынка, дает значительно больший эффект, чем отдельные мероприятия, не связанные между собой общей задачей и разобщенные во времени.

Эффективность рекламных кампаний достигается также тем, что при их проведении одновременно используются различные средства рекламы, одни из которых дополняют и усиливают действие других.

Рекламные кампании проводятся с различными целями. Основные цели рекламных кампаний:

- внедрение номенклатуры новых услуг и товаров;
- повышение сбыта товаров или увеличение объема реализации услуг;
- переключение спроса одних услуг на другие и воздействие на спрос потребителей в целях изменения структуры потребления товаров.

Продолжительность рекламной кампании в основном зависит от поставленной цели, особенностей объекта рекламирования, масштабов кампании. Рекламная кампания – достаточно сложный объект для исследования, А.М. Пономарева в своей работе «Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности» дает следующую классификацию рекламных кампаний:

1. По отношению к объекту рекламы выделяют рекламные кампании, планируемые, когда товар уже существует (External – кампании), и рекламные кампании, планируемые на стадии создания товара (Internal – кампании).

2. По основному объекту рекламирования можно выделить кампании, рекламирующие товары, услуги, предприятия и фирмы.

3. По преследуемым целям рекламные кампании подразделяются на вводящие, т.е. обеспечивающие внедрение на рынок новых товаров и услуг; утверждающие, способствующие росту сбыта товаров, услуг; напоминающие, обеспечивающие поддержание спроса на товары, услуги.

4. По территориальному охвату рекламные кампании делят на локальные, региональные, национальные, международные.

5. Рекламные кампании по интенсивности воздействия:

5.1. Ровная рекламная кампания предусматривает равномерное распределение рекламных мероприятий во времени, т.е. чередование через равные интервалы одинаковых объемов трансляции.

5.2. Нарастающая рекламная кампания строится по принципу усиления воздействия на аудиторию.

5.3. Нисходящая рекламная кампания является наиболее приемлемым видом при рекламировании ограниченной по объему партии товара. По мере реализации товара, уменьшения его количества на складах снижается и интенсивность рекламы.

6. По направленности на целевую аудиторию выделяют рекламные кампании, направленные на потребителей, продавцов, конкурентов, внешнюю среду бизнеса, специалистов.

7. По использованию средств рекламы различают:

- симплексные рекламные кампании, использующие только один из компонентов продвижения (например, рекламу);
- комплексные рекламные кампании, использующие несколько средств продвижения (например, рекламу, директ - маркетинг, личные продажи и т.п.)

8. По использованию каналов распространения информации рекламные кампании бывают:

- одноканальные, использующие, один канал распространения;
- многоканальные, использующие множество каналов, например, прессу, радио, телевидение, социальные сети и др. [Пономарева А.М., 2008 ,с 192].

Рекламная кампания подразумевает 6 основных этапов:

1. Предварительное исследование. На данном этапе происходит описание целевой аудитории (подробный портрет потребителя услуги), изучение рынка с точки зрения поведения покупателей, анализ положения, занимаемого на рынке, уровень информированности покупателей о видах услуг на рынке в данном сегменте. Ф.Котлер определяет маркетинговое исследование, как «систематическое планирование, сбор, анализ данных и представление ре-зультатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетин-говой ситуации, с которой столкнулась компания» [Котлер Ф., 2006 , с. 127].

Главная цель маркетинговых исследований – это разработка концепции, общего представления о структуре и закономерностях динамики рынка, обосновании необходимости и возможности конкретной фирмы для адаптации ее на рынке, выводимой на рынок продукции (соответствие требованиям конечного потребителя).

В качестве эмпирического метода для сбора первичной информации был выбран опрос среди потенциальной целевой аудитории проекта для выявления потребностей целевой аудитории.

Опрос - это метод сбора первичной маркетинговой информации, предусматривающий, во-первых, письменное или устное обращение исследователей к определенной совокупности людей (респондентов) с вопросами, содержание которых отражает изучаемую проблему, и, во-вторых, регистрацию, статистическую обработку и интерпретацию полученных ответов. Цель опроса состоит в том, чтобы выяснить субъективные мнения людей, их предпочтения, убеждения, установки в отношении какого-либо объекта [Почепцов Г.Г., 2008 , с. 115].

2. Разработка стратегии. Разработка стратегии рекламной кампании – разработка общего комплекса рекламных мероприятий, направленного на достижение целей рекламной кампании. Стратегия отражает общее представление о ходе и характере кампании. В стратегии прописываются

основные каналы воздействия на целевую аудиторию, обоснование выбора СМИ, определяются основные этапы рекламной кампании, происходит распределение бюджета по видам СМИ и по этапам рекламной кампании и определяется оптимальный бюджет рекламной кампании.

3. Медиапланирование и оптимизация. На основе разработанной стратегии составляется общий план размещения и мероприятий. В таком плане фигурируют уже конкретные СМИ, дни и время выходов, форма, объем, место размещения, стоимость каждого рекламного выхода и общая стоимость размещения. Медиапланирование также предполагает оптимизацию размещения, с позиции минимизации затрат, достижения максимального охвата целевой аудитории, определения эффективной частоты.

4. Разработка рекламных материалов. На данном этапе происходит разработка, согласование и изготовление рекламных материалов: макетов для размещения в прессе и в наружной рекламе, написание статей, изготовление интернет - баннеров, аудио- и видеороликов, раздаточных материалов, промоформы и пр.

5. Реализация разработанной программы. Размещение рекламных материалов в СМИ, согласно утвержденному медиаплану. Осуществление контроля за качеством и своевременностью выхода материалов. Организация мероприятий и промоакций. Публикация материалов в социальных сетях. При необходимости производится коррекция планов. Предоставление отчетов.

6. Анализ эффективности рекламной кампании. Основные параметры, по которым оценивается эффективность: уровень достижения целевой аудитории, изучаются познавательная, эмоциональная и поведенческая составляющие эффективности рекламного воздействия, изменение предпочтений целевой аудитории.

Понятие эффективности рекламы имеет два значения: экономическая эффективность и психологическое влияние рекламы на покупателя (психологическая эффективность). Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы и рекламной кампании в целом практически невозможно. Однако и приблизительные подсчёты оправдывают себя. Различают два принципиально разных вида эффективности рекламной кампании:

6.1. Эффективность психологического воздействия — это степень влияния рекламы на человека, т.е. оценка привлечения внимания потребителя, запоминаемости рекламы, воздействие рекламы на мотив покупки и т. п. Существуют три основных метода оценки психологического воздействия:

- опрос;
- наблюдение;
- эксперимент (например, фокус группы).

6.2. Экономическая эффективность — экономический результат, полученный в результате применения рекламного средства или проведения рекламной кампании. Основным методом для анализа экономической эффективности служат статистические и бухгалтерские данные. Для подсчёта экономической эффективности специалистами предлагаются следующие методы:

Расчёт рентабельности (рекламирования):

$$P = (П / З) \cdot 100 \%, \quad (1) \text{ где}$$

П — прибыль, полученная от рекламы;

З — затраты на рекламу.

Расчёт экономического эффекта рекламирования — это соотношение между прибылью, полученной от дополнительного

товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями и расходами на рекламу:

$$\mathcal{E} = T_d H_t / 100 - (Z_p + P_d), (2), \text{ где}$$

"Э" оценивается в денежных единицах;

T_d — дополнительный товарооборот (в денежных единицах);

H_t — торговая наценка за единицу товара (считается в процентах к цене реализации);

Z_p — затраты на рекламу (в денежных единицах);

P_d — расходы дополнительные (в денежных единицах).

Результат рекламных мероприятий может быть положительным, отрицательным или нейтральным. При планировании любой деятельности всегда учитываются критерии её эффективности. Эффективностью называют продуктивность использования ресурсов для достижения какой-либо цели [Рогожин М.Ю., 2001, с. 135].

Цели продвижения аккаунта в социальных сетях могут быть самыми разнообразными: повышение узнаваемости, корректировка позиционирования, повышение лояльности, информирование о мероприятиях, увеличение продаж (для бизнеса) и многое другое.

Данные, которые необходимо учитывать при постановке каждой из этих целей, подробно описал Илья Ларшин — интернет-маркетолог компании «Techart».

Если целью является повышение узнаваемости, то следует учитывать - количество упоминаний, количество посетителей блога, регистраций в сообществе, активность аудитории (количество комментариев, репостов), - количество активных дискуссий.

Если целью является корректировка позиционирования, устранение негатива, то важно проследить тональность мнений о компании, бренде (соотношение + и -), вовлечение, количество нейтральных или

положительных активностей (комментарии, дискуссии, ретвиты/репосты, лайки).

Если целью является повышение лояльности, то важную роль играют: число последователей, соотношение положительных и отрицательных откликов, количество социальных действий, активность дискуссий, отклик на конкурсы, опросы и т. п.

Если целью является информирование аудитории о мероприятии, то определяющими критериями становятся: охват аудитории, число фокусных контактов, число сообщений о мероприятии, количество вовлечённых пользователей, число участников мероприятия.

При постановке такой цели как увеличение продаж необходимо учитывать данные о количестве запросов продукта, количестве дискуссий, соотношении положительных и отрицательных отзывов о продукте, - количестве реализованных купонов, количестве контактов через социальные сети, объеме продаж через площадки в социальных сетях, объеме продаж товара в целом.

Степень вовлечённости аудитории измеряется с помощью таких данных как охват, привлечение и участие [Ларшин И.П. Социальные сети, перспективы развития и способы монетизации. Режим доступа: http://habrahabr.ru/company/SECL_GROUP/blog/22811(дата обращения: 01.05 2017)].

Охват – количество пользователей, которые потенциально могут увидеть сообщение.

Привлеченные пользователи – потребители, которых удалось привлечь на свою страницу или в блог, и они произвели нужное действие.

Вовлеченные пользователи (активные участники) – пользователи которые активно принимают участие обсуждениях, комментируют, отвечают и т. д.

Итак, наиболее важными количественными данными при оценке эффективности продвижения в социальных сетях являются:

- Коэффициент распространения – количество добавлений пользователями на свои страницы записей из сообщества.
- «Лайки» – число отметок пользователями на понравившихся записях.
- Комментарии (диалогичность) – число комментариев к одной записи, по отношению к общему количеству записей.
- Количество подписчиков.
- Количество визитов и просмотров сообщества.

В сервисах «ВКонтакте» и «Facebook» основные показатели оценки результатов работы можно отследить с помощью статистики самих площадок. Это количественные показатели и показатели, отвечающие за вовлечённость пользователей [Окупаемость инвестиций (ROI) в SMM – вселенная метрик (инфографика). Режим доступа: <http://salesfunnel.ru/smm/okupaemost-investitsij-roi-v-smm-vsennaya-metrikinfofigra> (дата обращения: 07.04.2017)].

Измерение эффективности продвижения в социальных сетях зависит от конкретной площадки, поэтому нельзя использовать одинаковые показатели оценки результатов для микроблога, сообщества в социальной сети или мобильного приложения. Все эти инструменты по-разному воздействуют на пользователей. Тем не менее, Данченко предложил единую систему деления показателей эффективности по трём направлениям (рис. 2): количественные показатели, показатели вовлечённости пользователей и репутационные показатели.



Рис. 1. Система показателей эффективности работы в социальных сетях

В той или иной степени перечисленные выше показатели можно применить для расчёта эффективности работы во всех социальных сетях.

Таким образом, чтобы выполнить свое основное предназначение, реклама стремится найти способ привлечь внимание, завоевать потенциального покупателя, и побудить совершить покупку. Поиск таких способов продолжается на протяжении более полувека и привел к современным их формам. Каждый из этапов разработки рекламной кампании имеет свои специфические особенности и требует системного подхода.

Глава 2. Разработка и реализация рекламной кампании по продвижению фитнес-проекта

2.1. Описание фитнес-проекта «Mary FIT»

Предпроектный анализ

Проект «Mary FIT» был создан в июне 2016 года. Автором проекта является сертифицированный фитнес-тренер, специалист по снижению веса.

Бизнес идея заключается в создании самостоятельного проекта для фитнес тренера по реализации фитнес услуг как в режиме оффлайн, так и онлайн (персональный тренинг, тренинг в мини группах, онлайн консультирование) для пользователей сети интернет. Данная услуга подходит для клиентов с различными особенностями, потребностями и разным уровнем физической подготовки.

Практика продаж фитнес услуг в типовом фитнес-клубе предполагает тренинг один на один в формате персональной тренировки. Задача персонального тренинга улучшить спортивные качества клиента и состояние здоровья. Персональный тренер разрабатывает программу физических упражнений, контролирует ее выполнение, отслеживает промежуточные результаты и вносит необходимые изменения в тренировочный режим на их основании.

Крайне важный фактор в работе персонального тренера - мотивация клиента на продолжительную работу над улучшением своей физической формы и состояния здоровья. Максимальная поддержка в удобном формате и своевременная обратная связь со стороны тренера является ключевым фактором в мотивации клиента. Эти задачи в полной мере решает онлайн модель продвижения и реализации фитнес услуг, которую может выстроить фитнес тренер в рамках реализации данного проекта.

В таблице 1 представлен SWOT – анализ фитнес-проекта «Mary Fit».

Таблица 1

SWOT – анализ фитнес-проекта «Mary Fit»

Внутренние	Сильные стороны:	Слабые стороны:
	<ul style="list-style-type: none"> - Конкурентная цена за счет низкой расходной части на оказание услуги. - Проект outdoor, нет дополнительных затрат за аренду помещения. 	<ul style="list-style-type: none"> - Отсутствие репутации и доверия к проекту. - Отсутствие опыта у аудитории потреблять фитнес-услуги в режиме онлайн.

факторы	<ul style="list-style-type: none"> - Прямое взаимодействие фитнес-тренера с участниками проекта, поддержка единомышленников. - Возможность эффективного использования современных технологий интернет маркетинга. - Возможность создания имени бренда, доверие клиентов. - Большая база бесплатных знаний для самообразования клиентов, которая выполняет функцию вовлекающего маркетинга. 	
Внешние факторы	Возможности:	Угрозы:
	<ul style="list-style-type: none"> - Освоение современных технологий интернет маркетинга и создание перспективного онлайн проекта в сети интернет. - Ухудшающаяся экономическая ситуация, которая провоцирует потенциальных клиентов искать более бюджетные варианты для реализации своих фитнес потребностей. - Слабый профессиональный уровень фитнес тренеров в действующих оффлайн проектах, что подталкивает клиентов искать более эффективные решения. 	<ul style="list-style-type: none"> - Постоянный рост конкуренции в онлайн коммуникации, что приводит к увеличению стоимости привлечения потенциального клиента. - Увеличение рекламного бюджета на продвижение проекта.

Из выше представленного анализа, можно сделать вывод, о том, что реализация проекта персонального фитнес-тренера «Mary Fit» является перспективным направлением для коммерческой деятельности.

Миссия проекта помочь персональному тренеру расширить свою зону влияния, создав масштабный онлайн фитнес проект, который позволит оказывать услуги фитнес тренера в режиме онлайн, легче привлекать и удерживать оффлайн клиентов. Данный проект снимает ограничение с тренера по количеству проведенных тренировок за отчетный период, позволяет больше зарабатывать и тратить на работу меньше времени.

Цель создания самостоятельного фитнес проекта для персонального тренера в первую очередь заключается в снятии ограничения с уровня личного дохода, который сильно привязан к затраченному времени и стоимости 1-го часа работы тренера.

Для этого нужно создать интернет площадку и записать несколько готовых онлайн фитнес программ, что позволит привлекать и обслуживать порядка 500 потенциальных клиентов (подписчиков) ежемесячно и выйти на уровень дохода в 50 000 руб. через 12 месяцев после старта проекта и временных затратах на оказание услуги не более 10 часов в неделю.

В рамках проекта делается упор на реализацию онлайн фитнес продуктов и расширение клиентской базы на тренировки в режиме реального участия. Такой продукт главным образом ориентирован на клиентов в возрасте от 18 - 50 лет.

Группа 1. Женщины, возраст 18-45 лет. Активные пользователи интернета. Имеют лишний вес и хотят изменить свою фигуру. Они уже занимаются фитнесом самостоятельно или с тренером, либо имели опыт занятий, но не смогли достичь желаемого результата. Имеют активную жизненную позицию, общительные, следят за своим здоровьем и хотят быть в хорошей физической форме. Социальное положение: уровень дохода выше среднего. Экспериментаторы, новаторы, беспокоящиеся. По готовности совершить покупку: горячие, теплые.

Группа 2. Женщины, возраст 18-45 лет. Не имеют личного и клиентского опыта, не занимались спортом. С негативным клиентским опытом. Замужем, имеют детей. Социальное положение: уровень дохода выше среднего. По типу поведения люди: беспокоящаяся, хотят изменить свою фигуру и хотят попробовать услугу.

Концепция проекта

Деятельность проекта направлена на увеличение количества потенциальных клиентов за счет продвижения проекта посредством рекламной кампании.

Цели проекта:

- Популяризация здорового образа жизни и занятий спортом посредством личности фитнес-тренера.
- Повышение интереса целевой аудитории к проекту «Mary Fit».
- Получение коммерческой прибыли.

Задачи проекта:

- Проведение анкетирования среди потенциальной целевой аудитории.
- Создание группы в социальной сети, для публикации материалов и взаимодействия с действующими и потенциальными клиентами.
- Продвижение услуг фитнес тренера: консультирование клиентов, продажа персональных и групповых занятий фитнесом, продажа индивидуальных программ питания и тренировок.
- Создание аккаунта в социальных сетях: Instagram, Одноклассники, В контакте.
- Привлечение клиентов к участию в новой, разработанной тренером программе : фитнес на открытом воздухе.
- Создание положительного имиджа и репутации фитнес-тренера посредством продвижения в социальных сетях.

Рабочий план по реализации проекта

Реализацию проекта предполагает осуществление 4 основных этапов:

1. Диагностический этап:

- Разработка анкеты.
- Проведение анкетирования.
- Обработка полученных результатов.

2. Подготовительный этап:

- Постановка проблемы.
- Обоснование актуальности проекта.
- Формулирование целей и задач.
- Определение базы для реализации проекта.
- Разработка программы мероприятий.

3. Основной этап:

- Реализация программы мероприятий.

4. Аналитический этап:

- Обобщение результатов реализации проекта.
- Определение перспектив дальнейшего развития проекта.

Таблица 2

Диагностический этап

п/п	№	Название мероприятия	Содержание	Срок
1	1	Разработка диагностического материала	Составление перечня вопросов для опросника , направленного на изучение интереса целевой аудитории.	Декабрь 2016
2	2	Проведение исследования	Проведение опроса	Декабрь 2016
3	2	Обработка полученных результатов	Анализ, полученных в ходе социологического исследования данных.	Декабрь 2016

В результате опроса потенциальной целевой аудитории были получены следующие диагностические параметры:

- Здоровый образ жизни - интерес 80%.
- Практический интерес к онлайн занятиям - 35%.
- Практический интерес к оффлайн занятиям- 25%.
- Невысокая стоимость проектов - 50%.

- Хорошая квалификация и опыт работы тренера- 60%.
- Возможность подбора индивидуальных программ и доведение до результата - 60%.

Таблица 3

Подготовительный этап

п/п	№	Название мероприятия	Содержание	Срок
1.	1	Разработка концепции проекта	Определение актуальности проекта, формулирование проблемы, на решение которой направлен проект, описание целевой аудитории, постановка целей и задач проекта.	Январь 2017
2.	2	Обоснование жизнеспособности проекта	Выявление главных преимуществ проекта в сравнении с имеющимися разработками в данном направлении.	Январь 2017
3.	3	Составление плана реализации проекта	Обозначение этапов реализации проекта. Разработка программы мероприятий.	Январь 2017
4.	4	Определение бюджета проекта	Определение основных расходных и доходных статей по проекту, типа финансирования, источников финансирования.	Январь 2017
5.	6	Разработка основных этапов рекламной кампании	Разработка макета главной страницы и аватарки для группы и профиля в социальных сетях.	Январь - Февраль 2017

Из данных опроса и анализа делаем следующие выводы:

- Минимальный процент актуальности проекта - 25% от опрошенных (100 чел.) - проект актуален и перспективен.
- Состав целевой аудитории проекта выбран верно - ожидания оправдались на 70%.
- Главное преимущество проекта - использование малозатратных способов продвижения проекта; распространение информации

через социальные сети и в процессе межличностных коммуникаций.

Исходя из потребностей целевой аудитории и возможностей фитнес-тренера внедрены в практический процесс следующие услуги:

- Разработка и продажа программ индивидуальных рационов питания. Консультация специалиста по снижению веса.
- Разработка групповых программ по функциональной подготовке. Набор группы по 10 человек на постоянной основе. Проведение групповых тренировок три раза в неделю.
- Разработка групповых программ по пилатесу. Набор одной группы 7 человек на постоянной основе. Проведение групповых тренировок один раз в в неделю.
- Разработка индивидуальных программ тренировок под индивидуальные особенности клиентов. Проведение персональных тренировок в количестве 12 часов.
- Разработка оздоровительной программы занятий фитнесом на открытом воздухе. В формате проекта проводится набор в группу на летний период времени. На данном этапе количество заявок к участию 14 человек.

Расходы проекта составляют только оплата за услуги интернет 400 рублей в месяц.

Профиль и группа в социальных сетях открыты для общего доступа и активно функционируют с января 2017 года. Затраты на разработку макета составили 500 рублей.

Дополнительно: сотрудничество на постоянной основе с двумя фитнес-центрами г. Екатеринбурга.

Таблица 4

Основной этап

п/п	Название мероприятия	Содержание	Срок
1	Проведение рекламной кампании	Создание аккаунтов и сообществ в социальных сетях	Апрель - май 2017
2	Проведение рекламной кампании	Привлечение новых подписчиков в социальных сетях, взаимодействие с целевой аудиторией. Наполнение группы и профиля социальных сетей контентом.	Апрель - май 2017

На основном этапе внедряем следующие методы и приемы:

2.1. Продвижение рекламной кампании фитнес-проекта Mary Fit в социальных сетях.

2.2. Публикация полезных и интересных материалов, соответствующих тематике группы в социальных сетях.

2.3. Размещение фотоматериалов с изображениями фитнес-тренера, клиентов.

2.4. Публикация отзывов клиентов.

2.5. Взаимодействие с действующими и потенциальными клиентами посредством личной переписки, привлечение клиентов, консультации, контроль над выполнением программ клиентами.

2.6. Размещение в группе результатов работы клиентов с их согласия. Данный метод является хорошей мотивацией для действующих и потенциальных клиентов.

Таблица 5

Аналитический этап

п/п	№ Название мероприятия	Содержание	Сроки
-----	------------------------------	------------	-------

1	1	Составление отчета о реализации проекта	Обобщение полученных результатов в ходе реализации проекта, анализ успешности проведения рекламной кампании.	Май 2017
2	2	Перспективное планирование	Определение перспектив дальнейшего развития о проекта	Май 2017

Таблица 6

Ресурсное обеспечение проекта

1. Временные ресурсы: с декабрь 2016 г. по конец мая 2016;

2. Материальные ресурсы:

п/п	№	Наименования ресурса	Стоимость (в рублях)
1	1	Компьютер, принтер.	Без платы за использование
2	2	Фотосессии: оплата услуг фотографа 2 сессии * 500	1000
3	3	Оплата студии для съемки	1000
4	4	Интернет	400

Итого: 2400 рублей.

Источники получения финансов: личные средства.

Конкретные ожидаемые результаты

1. Приобщение студентов и молодых женщин к ведению здорового образа жизни.

2. Внедрение новых программ в работу тренера. Проведение тренировок на открытом воздухе.

3. Повышение у клиентов интереса к занятиям физической культурой и спортом.

4. Расширение базы клиентов за счет продвижения проекта.

5. Расширение номенклатуры услуг за счет повышения квалификации тренера и освоения новых актуальных направлений в фитнес индустрии.

Таблица 7

Механизмы оценки результатов

Конкретный результат	Метод оценки	Показатели
Заинтересованность целевой аудитории проектом	Анкетирование	Количество положительных ответов.
Активность участников в социальных сетях	Получение заявок от пользователей социальных сетей.	Подписки, лайки, репосты, просмотры, комментарии записей.
Обращение участников, которые узнали о проекте с помощью социальных сетей.	Получение заявок на получение фитнес-услуг от новых клиентов.	Количество заявок на участие в проекте, вступление в группу новых участников.

Риски проекта

1. Проект может не вызвать интереса у потенциальной целевой аудитории.

2. Обострение конкуренции. Предложение конкурентов будет более привлекательным для выбранной целевой аудитории.

Развитие проекта

1. На дальнейших этапах развития проекта планируется разработка и создание Landing Page («посадочная» страница), под каждую предоставляемую услугу и создание личного сайта фитнес-тренера.

2. Ведение собственного блога на сайте, выполняющего обучающую функцию и повышает уровень экспертности тренера в глазах потенциального клиента.

3. Дальнейшее продвижение фитнес-проекта посредством платных способов рекламы в сети интернет.

В результате работы над планированием рекламной кампании был проведен SWOT – анализ фитнес-проекта, составлен портрет целевой аудитории и рабочий план по реализации проекта.

Процесс планирования рекламных мероприятий играет очень важную роль в рекламной деятельности организации. К сожалению, часто реклама размещается без планирования, а по предложениям (чаще всего по звонкам) представителей рекламных агентств и СМИ. Планирование – это процесс, который позволяет осознанно размещать рекламу, соединяя ее с товаром и финансовыми возможностями. В процессе разработки программы рекламной деятельности, по мнению Ф. Котлера, необходимо принять важные решения: постановка задач, решения о разработке рекламного бюджета и медиапланирование, решение о рекламном обращении, решение о средствах распространения информации, оценка эффективности рекламной программы.

2.2. Рекламная кампания по продвижению фитнес-проекта «Mary Fit»

Рекламная кампания по продвижению фитнес-проекта является актуальной. Миссия проекта помочь персональному тренеру расширить свою зону влияния, создав масштабный онлайн фитнес проект, который позволит оказывать услуги фитнес тренера в режиме онлайн, легче привлекать и удерживать оффлайн клиентов, тем самым увеличивая свой доход.

Рекламная кампания подразумевает 6 основных этапов:

1. Предварительное исследование.

В ходе работы над разработкой и реализацией рекламной кампании по продвижению фитнес-проекта было проведен опрос среди потенциальной целевой аудитории. Всего было опрошено 100 человек. В результате опроса целевой аудитории были получены следующие диагностические параметры:

1. Здоровый образ жизни - интерес 80% .
2. Практический интерес к онлайн занятиям - 35%.
3. Практический интерес к оффлайн занятиям- 25%.
4. Невысокая стоимость проектов - 50%.
5. Хорошая квалификация и опыт работы тренера- 60%.
6. Возможность подбора индивидуальных программ и доведение до результата - 60%.

Минимальный процент актуальности проекта - 25% от опрошенных (100 чел..) - можем сделать вывод, что данный проект актуален и перспективен. Состав целевой аудитории проекта выбран верно - ожидания оправдались на 70%. Главное преимущество проекта - использование малозатратных способов продвижения проекта; распространение информации через социальные сети и в процессе межличностных коммуникаций. Пример разработанной анкеты для проведения опроса находится в Приложении 1 работы.

Проект направлен в большей степени на оказание фитнес услуг онлайн и не имеет территориальных границ для вовлечения пользователей, что увеличивает спрос на услуги среди пользователей сети интернет. При анализе тенденций фитнес индустрии важно четко отслеживать тенденции новинок в фитнес-индустрии. Работа с тенденциями имеет весомый потенциал роста, на основании которого можно выстраивать маркетинговую стратегию и расширять линейку предоставляемых услуг.

Целевая аудитория проекта

Точность определения целевой аудитории является ключевым фактором успеха для продвижения фитнес проекта в сети интернет. В рамках проекта делается упор на реализацию онлайн фитнес продуктов. Такой продукт главным образом ориентирован на клиентов в возрасте от 18 - 50 лет.

Молодежь не могут позволить себе персональные тренировки один на один в классическом фитнес центре из-за дорогой цены. Поэтому они могут пользоваться современными технологиями взаимодействия с фитнес-тренером через социальные сети, приобретая наиболее выгодный вид услуг. С другой стороны, некоторые люди любят традиционный тренировочный процесс, под контролем персонального тренера, специалиста по снижению веса, который предполагает более высокую цену. Они имеют стабильный доход и готовы платить деньги, чтобы поддерживать хорошую физическую форму. Для них в социальных сетях мы будем публиковать обучающие материалы для повышения эффективности тренировок, как элемент вовлекающего маркетинга, и создается возможность продавать онлайн программы, не требующие личного времени со стороны тренера, а так же персональные тренировки.

Сегментация по психологическим особенностям делит потенциальных клиентов на группы в зависимости от социального класса, образа жизни или личностных характеристик. Данный проект ориентирован на клиентов, которые любят спорт и уделяют здоровому образу жизни значительное внимание. В русскоязычном интернете данная тематика является достаточно конкурентной и главной задачей является систематизация знаний и упаковка готовых решений, которые приносят результат. Эта аудитория готова платить за профессиональные решения и экономию времени на поиск и систематизацию информации. Профессиональные маркетологи считают, что поведенческие факторы являются отправной точкой при определении сегментов ЦА для онлайн фитнес продуктов.

Для пользователей в сети интернет критически важно иметь возможность получить первичный пользовательский опыт и уже после этого принимать окончательное решение о покупке. Проект в перспективе дальнейшего развития предполагает разработку собственного вебсайта, который будет выполнять эту функцию.

Можно разделить клиентов на две основные группы: взрослые люди без клиентского опыта или с негативным клиентским опытом и молодые работающие люди.

- Взрослые люди без клиентского опыта или с негативным клиентским опытом (фитнес услуги с опцией личного общения оффлайн или онлайн).
- Профессиональные сотрудники.
- Предприниматели.
- Клиенты с ограничениями по здоровью (важна экспертность тренера).
- Мама взрослых детей (важно доверие).
- Молодые работающие люди (готовые решения для достижения конкретных фитнес результатов).
- Студенты.

2.Разработка стратегии

Для группы взрослых людей без опыта или с негативным клиентским опытом наличие обратной связи и поддержки профессионального тренера является ключевым фактором. Поэтому разработанные программы для этой группы будут включать личную работу онлайн со стороны тренера через средства интернет связи, вебинары и личную переписку.

Для профессиональных сотрудников короткие интенсивные фитнес тренировки в домашних условиях будут предпочтительны из-за значительной экономии времени на дорогу и саму тренировку.

Целевая аудитория предпринимателей ценит превыше всего полученный результат и готовы платить дополнительные деньги за дополнительный контроль тренировочного процесса со стороны тренера. Для этой группы клиентов мы будем предоставлять программы с регулярным контролем промежуточных результатов. В рамках проекта важно постоянно повышать тренерскую квалификацию и компетенцию, изучать новые направления, проходить сертификацию и получать знания и навыки по работе с людьми, которые имеют ограничения по здоровью. Экспертность тренера тут является ключевым фактором. Доносить ее мы будем через публикацию материалов в социальных сетях а в перспективе развития проекта на личном блоге тренера, вызывая дополнительное доверие.

Для группы молодых работающих людей разрабатываются специальные программы, такие как: «Плоский живот за 21 день», «Идеальный шпагат за 14 дней» и так далее. Разработка коротких программ под определенные цели всегда ориентирована на новинки фитнес рынка, которые можно отслеживать через ресурс <http://www.clickbank.com>. Через этот ресурс можно посмотреть самые продаваемые фитнес программы на данный момент. На апрель 2017 года это «Venus Factor. 12-Week Fat Loss System» стоимостью 37\$. Это специальная недельная программа по снижению веса для женщин.

Процесс покупки начинается, когда потенциальный клиент осознает проблему или потребность в улучшении своего здоровья и физической формы. Статистические данные говорят о том, что 30% жителей России хотят заниматься фитнесом и 70% граждан в возрасте от 18 лет и старше пользуются Интернетом. В итоге, порядка 30 млн. чел. в России ищут информацию в сети интернет о фитнесе и здоровом образе жизни регулярно.

Стратегия продаж проекта выстраивается на принципах Inbound (вовлекающего) маркетинга, основной задачей которого является привлечение внимания потенциального клиента, а не попытка мгновенно

продать любой ценой. Вовлекающий маркетинг подразумевает в первую очередь создание качественного контента, в социальных сетях, который познакомит потенциального клиента с нашим проектом.

Следует отметить, что как и классический маркетинг, Inbound состоит из двух составляющих: контент и способ донесения этого контента до аудитории. Вовлекающий маркетинг оперирует этими понятиями, но в совершенно другой форме. При продвижении по системе вовлекающего маркетинга вся стратегия строится на использовании веб ресурса проекта. Через интернет открывается прямой доступ к целевой аудитории и все показатели эффективности маркетинга можно замерять достаточно точно.

Вовлекающий маркетинг направлен на работу только в тех рекламных каналах в которых они находятся регулярно и где они обычно ищут необходимую информацию о фитнесе и здоровом образе жизни. Так, присутствующая в них реклама не будет назойливой. Для проекта мы будем использовать тематические форумы, публикации материалов в социальных сетях и вебинары о здоровом питании и т.д.

Содержание контента должно быть персонализированным и формировать устойчивое положительное отношение потенциального клиента к проекту в целом и к личности тренера в частности. Потенциальных клиентов именно из целевой аудитории.

Ключевые отличия проекта от конкурентов:

- Личный проект индивидуального тренера предоставляет более персонализированную услугу и поддержку. Уровень взаимоотношений с клиентами - особая персональная поддержка и ведение до результата.
- Потоки поступления доходов формируются через плату за использование. После прохождения базовых тренировочных программ мы переводим клиентов на оплату по подписке с

ежемесячным автоматическим списанием средств, оказывая регулярную поддержку по окончанию той или иной программы.

3. Медиапланирование и оптимизация

1. На данном этапе работы был создан контент -план для продвижения в социальных сетях: «Вконтакте» и «Instagram».

2. Проведен анализ поисковых запросов в системе «Яндекс.Wordstat» по ключевому запросу - фитнес тренер Екатеринбург. Было выявлено, что в г.Екатеринбурге в системе «Яндекс» зафиксированно 395 показов в месяц. Исходя из анализа данных поисковых запросов, было разработано название группы в социальной сети «Вконтакте» - «Фитнес тренер Mary Fit Екатеринбург». Данное название было выбрано для облегчения поисковых запросов в строке поиска« Вконтакте». Пользователи сети интернет, которые интересуются сферой фитнеса, либо целенаправленно хотят найти фитнес-тренера, через поисковый запрос в своем браузере могут найти группу и профиль тренера в социальной сети , следовательно посмотреть информацию о человеке.

фитнес тренер екатеринбург

По словам По регионам История запросов Все регионы

Все Desktopы Мобильные Только телефоны Только планшеты Последнее обновление: 13.05.2017

Что искали со словом «фитнес тренер екатеринбург» — 395 показов в месяц	
Статистика по словам	Показов в месяц
фитнес тренер екатеринбург	395
курсы фитнес тренера екатеринбург	105
обучение +на фитнес тренера екатеринбург	30
фитнес тренер вакансии екатеринбург	15
драйв фитнес екатеринбург тренера	14
лучшие фитнес тренеры екатеринбурга	13
где выучиться +на фитнес тренера +в екатеринбурге	7

Запросы, похожие на «фитнес тренер екатеринбург»	
Статистика по словам	Показов в месяц
фитнес клуб екатеринбург	8 658
курсы фитнес екатеринбург	184
фитнес инструктор екатеринбург	296
обучение фитнес екатеринбург	189
фитнес инструктор обучение екатеринбург	111
курсы фитнес инструктор екатеринбург	71
тренер йога екатеринбург	31
инструктор екатеринбург	1 410
фитнес тренер курсы	3 795
фитнес зап екатеринбург	395
фитнес обучение	7 456
фитнес инструктор обучение	2 893
курсы тренер	8 901

Рис.1.Скриншот поисковых запросов в системе «Яндекс.Wordstat»

фитнес тренер екатеринбург		Подобрать
<input checked="" type="radio"/> По словам <input type="radio"/> По регионам <input type="radio"/> История запросов		
<input checked="" type="button" value="Все"/> <input type="button" value="Десктопы"/> <input type="button" value="Мобильные"/> <input type="button" value="Только телефоны"/> <input type="button" value="Только планшеты"/> <input type="button" value="Список"/> <input type="button" value="Карта"/>		
Всего показов по фразе «фитнес тренер екатеринбург»: 395		
<input checked="" type="button" value="Все"/> <input type="button" value="Регионы"/> <input type="button" value="Города"/>	Показов в месяц ▼ Региональная популярность	
Екатеринбург	289	3 563%
Муниципальное образование Екатеринбург	289	3 563%
Городской округ Первоуральск	6	2 936%
Москва	6	10%
Первоуральск	6	2 936%
Челябинский городской округ	5	112%
Санкт-Петербург	5	22%
Челябинск	5	112%
Пермь	4	97%
Городской округ Пермь	4	97%
Минск	4	85%
Городской округ Нижний Тагил	3	408%
Городской округ Верхняя Пышма	3	2 544%
Сочи	3	274%
Нижний Тагил	3	408%
Берёзовский	3	3 197%
Городской округ Сочи	3	274%
Верхняя Пышма	3	2 544%

Рис.2.Скриншот поисковых запросов в системе «Яндекс.Wordstat»

3. Поиск нужных хештегов для продвижения в социальных сетях. По хештегам люди ищут и получают в выдаче интересующий их контент в социальных медиа. Набирая определенную популярность, а именно продвигаясь посредством использования под постами, хештег получает все больший и больший охват – иногда даже объем аудитории растет в геометрической прогрессии. В первую очередь необходимо выбрать хештеги в своей тематике. В профиле фитнес-тренера мы можем использовать различные хештеги, направленные на тематику фитнеса, здорового образа жизни, тренировок, правильного питания, мотивации и здоровья.

Для дальнейшей работы над продвижением проекта, был выбран уникальный хештег «#MaryFit», который будет прослеживаться через весь контент, публикуемый в социальных медиа. С помощью сервиса «Websta» отобраны популярные хештеги на тему фитнеса и спорта.

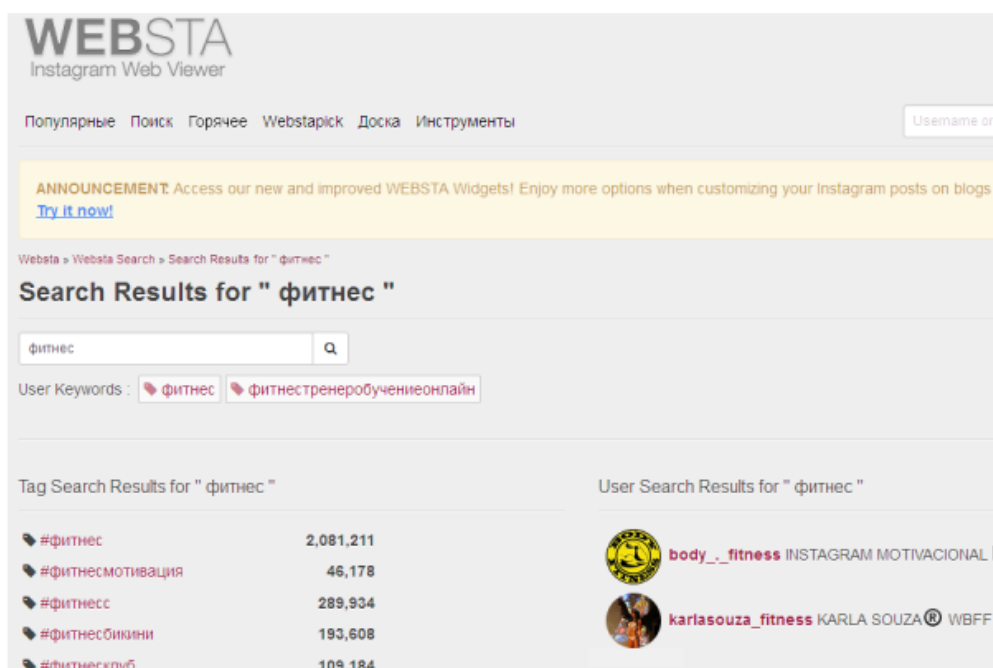


Рис.3.Скриншот поиска хештегов в сервисе «WEBSTA»

4. Разработка рекламных материалов

Публикация рекламных материалов в сети интернет. Для привлечения и взаимодействия с целевой аудиторией были выбраны следующие социальные сети: «Вконтакте», «Instagram». Для удобства продвижения, был создан контент- план по продвижению в социальных сетях. Согласно контент-плану были разработаны и внедрены следующие виды контента:

4.1. Информационный контент нужен для того, чтобы раскрыть услугу с новых сторон и заработать репутацию эксперта в этой области.

Основные виды информационного контента, внедренные в контент-план:

- Ответы на вопросы;
- опросы;
- анонсы мероприятий;
- разрушение мифов;
- основатель и наши специалисты;
- информация о приобретении услуг;

- новости компании;
- успехи и достижения;
- секреты и фишки;
- рабочий день;
- полезные находки/ресурсы;
- личный дневник.

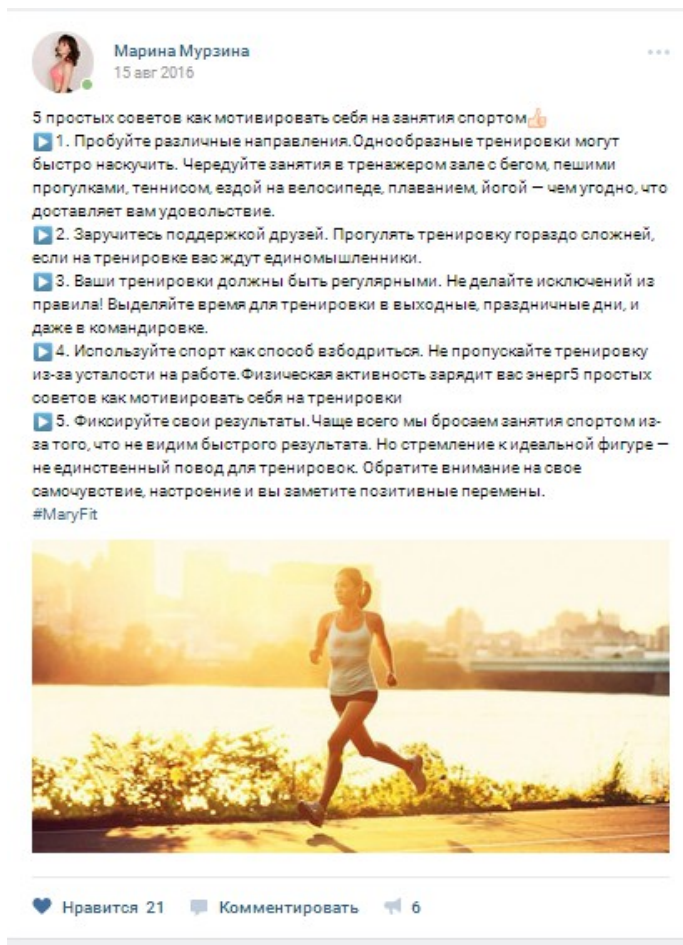


Рис.4.Скриншот информационного контента

4.2. Продающий контент должен содержать оффер. Основная цель такого материала - это продажа услуг. Он публикуется в первую очередь. Основные виды продающего контента:

- Демонстрация товара или услуги;
- пользовательский контент: отзывы, благодарности;
- акции;

- выбор дня;
- до и после;
- фото со звездами индустрии здоровья и фитнеса.

4.3.Развлекательный контент способствует вовлечению целевой аудитории. Основные развлекательного контента:

- Конкурсы;
- розыгрыши;
- марафоны;
- атмосферные фото, вдохновение;
- юмор, цитаты.

Для привлечения подписчиков и повышение интереса целевой аудитории был создан конкурс в социальной сети. Для получения бесплатной консультации от фитнес-тренера, пользователю нужно сделать репост записи к себе на стену и написать отзыв о проведенной работе. В результате к участию в конкурсе было привлечено 7 человек и получено 5 отзывов о проведенной консультации с фитнес-тренером. Примеры отзывов клиентов представлены на рисунке 6.

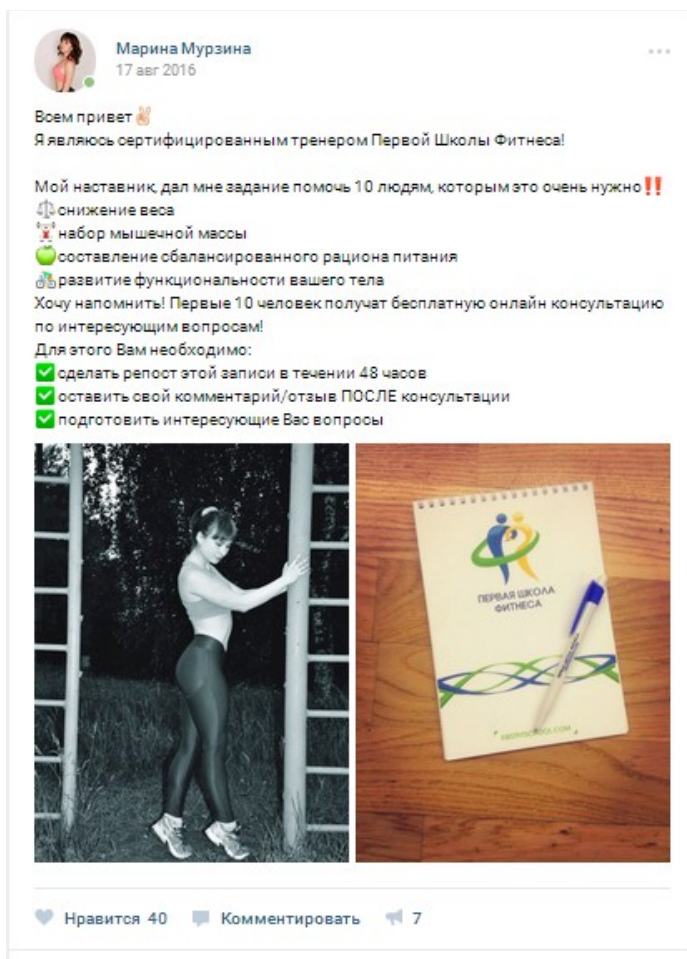


Рис.5.Скриншот конкурса в социальных сетях

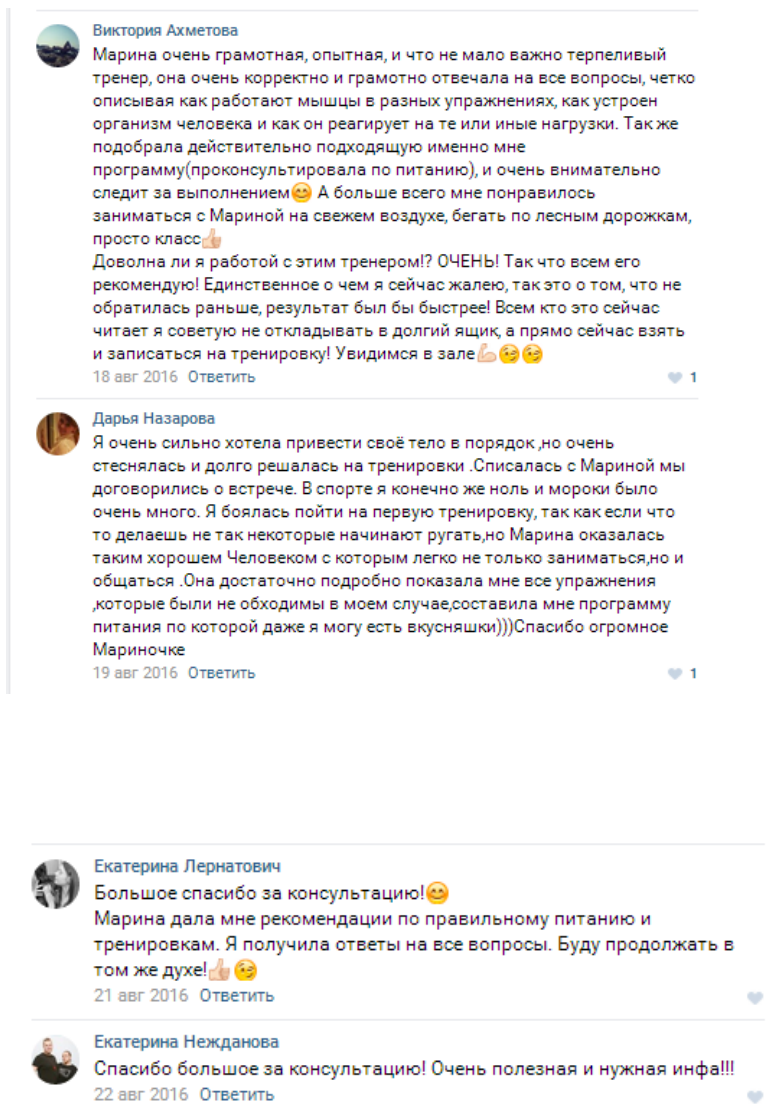


Рис.6.Скриншот конкурса в социальных сетях, отзывы участников

5. Реализация разработанной программы

На данном этапе рекламной кампании были проведены следующие мероприятия:

5.1. Онлайн присутствие в социальных сетях. Создание профилей. Фитнес- тренер может завести личный профиль во всех возможных социальных сетях, который должен конкретизировать всю информацию о нем. Использование высококачественных профессиональных фотографий является важным преимуществом в продвижении тренера социальных сетях. Между профилями настраивается перелинковка, которая связывает между

собой все аккаунты. Профиль в социальных сетях является средством для связи с потенциальными и действующими клиентами.



Рис.7.Скриншот профиля в социальной сети «Вконтакте»



Рис.7.Скриншот профиля в социальной сети «Instagram»

5.2. Выбор фирменного стиля, разработка логотипа проекта.

Лицом любого проекта является логотип. Логотип «Mary Fit» был специально разработан для реализации проекта. Логотип выполнен в форме круга. В центре композиции и на его фоне расположена надпись и силуэт девушки, занимающейся фитнесом. Слово «Fit» в логотипе, расшифровывается, как fitness individual trainer, что в переводе на русский язык означает - персональный фитнес тренер. Для повышения уровня узнаваемости фирменного стиля логотип будет использован в публикациях в социальных сетях.

Разработка тематической аватарки и обложки для группы «Вконтакте». На обложке группы можно увидеть название группы и основные направления деятельности фитнес-тренера. Такое оформление выглядит логически завершенным и функциональным. На аватарке группы, которая служит элементом привлечения внимания пользователя, можно увидеть так же элементы фирменного стиля и контактный номер телефона для связи.



Рис.8.Макет логотипа фитнес-проекта «Mary Fit»

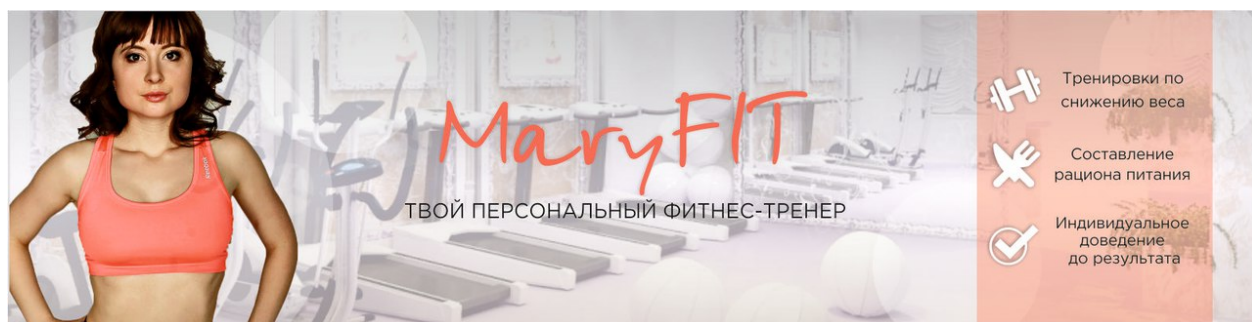


Рис.9.Макет обложки для группы фитнес-проекта

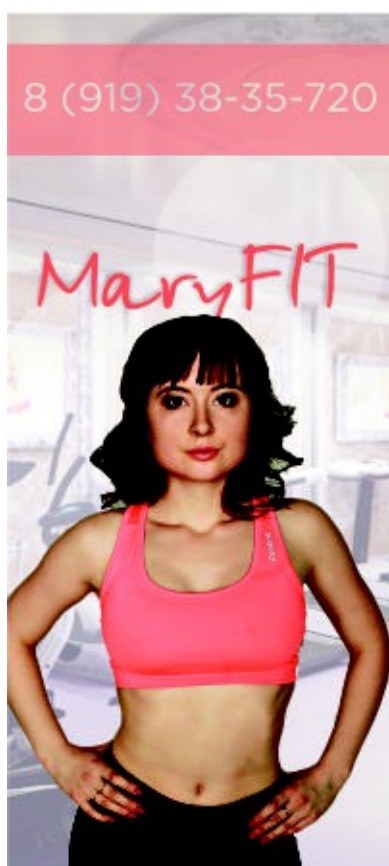


Рис.10.Макет аватарки для группы фитнес-проекта

5.3. Создание и ведение группы в социальных сетях.



Рис.11.Скриншот главной страницы в группе «Вконтакте»

5.4. Размещение рекламных постов в сети интернет, согласно утвержденному контент-плану. Наша цель - донести до клиента профессиональную информацию, о которой он ещё не слышал. Таким образом, тренер сам для многих становится авторитетным лицом и источником свежей информации.

На рисунке 12, приведен пример развлекательного поста для социальной сети. Пост содержит вдохновляющую цитату, касающуюся мотивации в фитнесе, фотографию фитнес-тренера, а так же хештеги, необходимые для продвижения и поиска информации. Исходя из количества просмотров и лайков пользователей, можно сделать вывод, что данный формат постов вызывает интерес целевой аудитории, а благодаря фотографии привлекает внимание пользователей и подталкивает к целевому действию - оставить комментарий или лайк к посту. Пост набрал 52 лайка от пользователей сети.

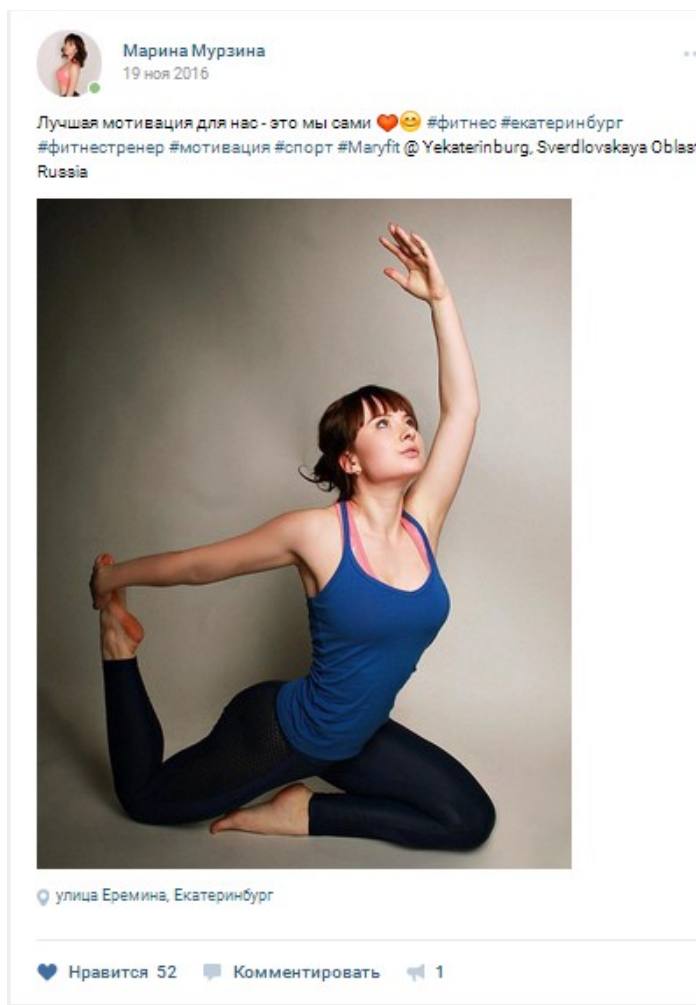


Рис.12.Скриншот развлекательного поста для группы

На следующем рисунке приведен пример информационного контента, опубликованного в социальных сетях. В посте на личной страницистранице была опубликована небольшая статья, посвященная пользе занятий фитнесом и тематическая фотография.

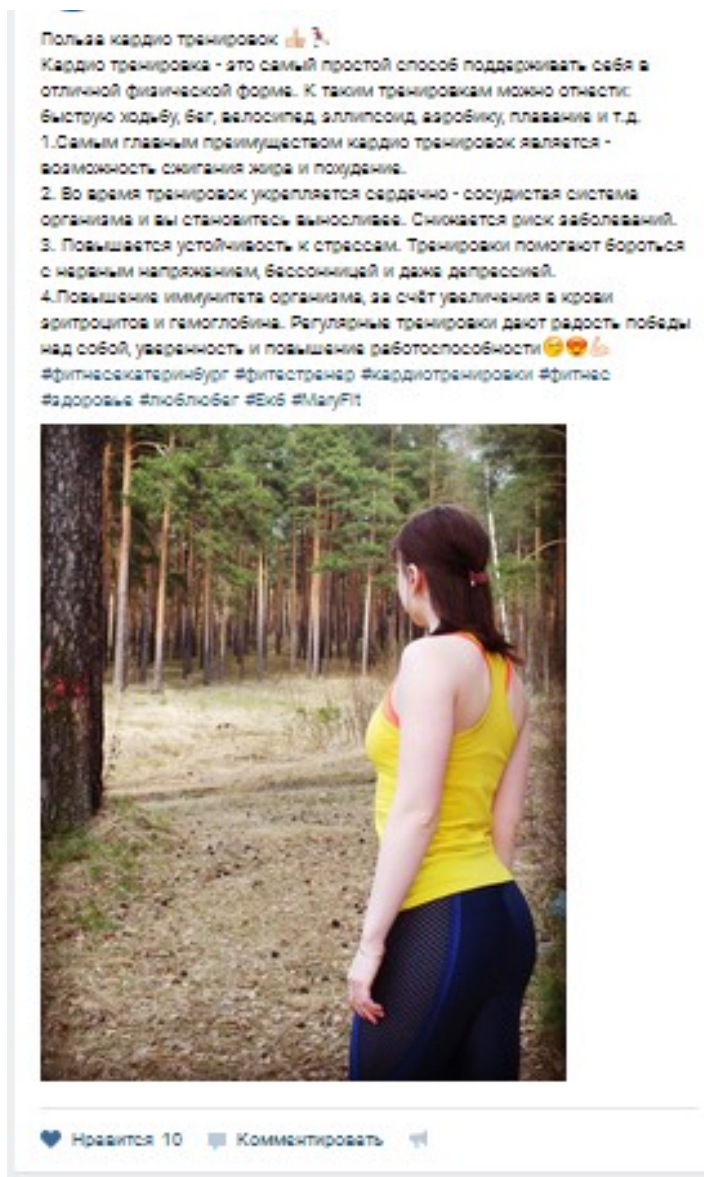


Рис.13.Скриншот информационного поста для группы

На рис.14 дан пример продающего контента для группы. В посте содержится обращение к целевой аудитории и призыв к действию. В конце поста дан контактный номер телефона для связи с фитнес-тренером и ссылка на личную страницу.



Рис.14 Скриншот продающего контента для группы

Размещение рекламного поста в группе «Уралмаш-Эльмаш» (акции, скидки, афиша 2017) с количеством участников 5 000 человек рис.15. Был подготовлен пост о наборе желающих девушек на тренировки, с указанием контактной информации и ссылкой на группу. В результате публикации поста за подробной информацией через личные сообщения обратились 20 человек, из которых 3 человека присоединились к групповым тренировкам в фитнес-студии; 2 человека приобрели персональные тренировки в тренажерном зале; 4 человека приобрели составление услуги рациона питания и программы тренировок.

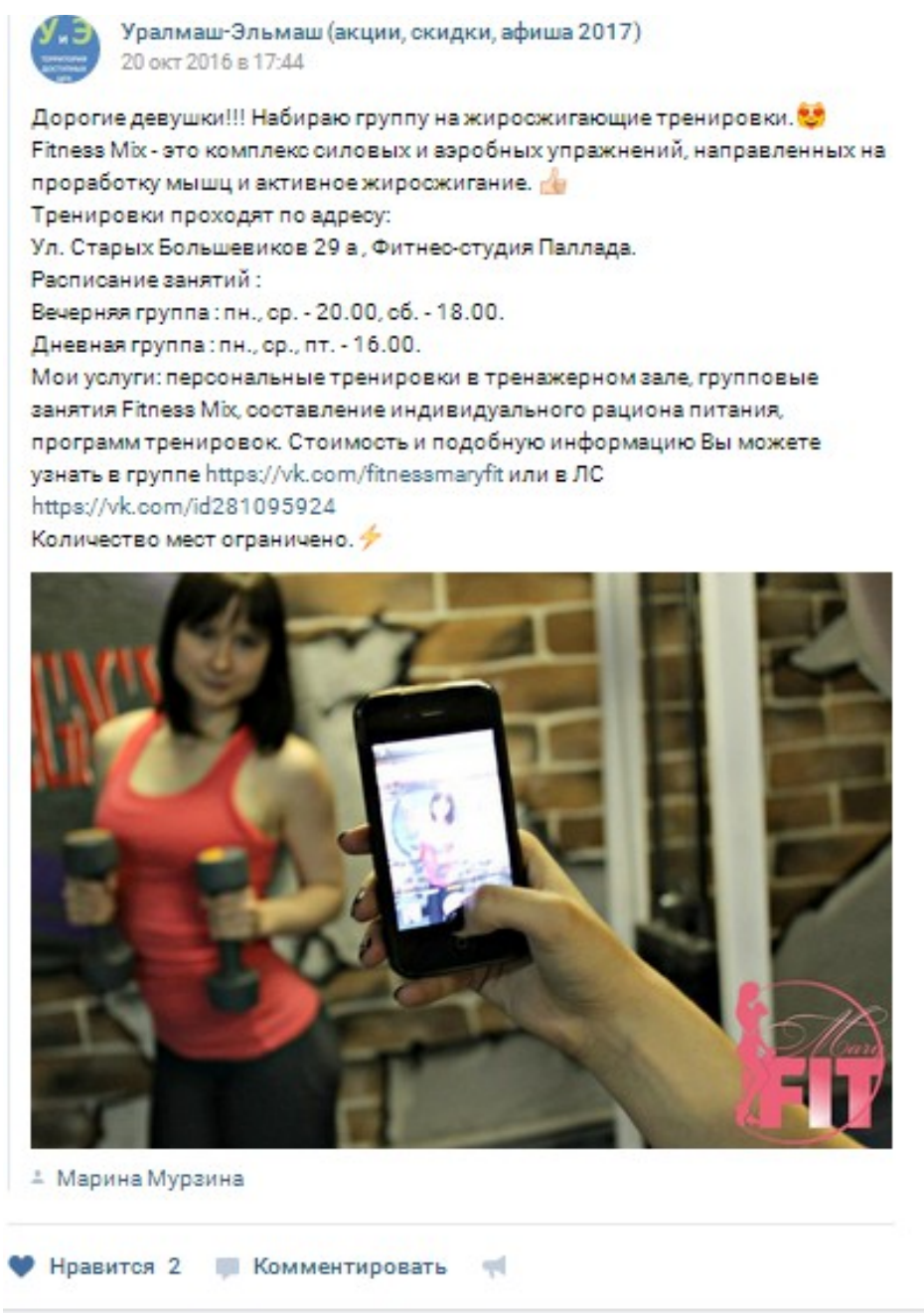


Рис.15. Скриншот рекламного объявления в группе «Уралмаш-Эльмаш»

6. Анализ эффективности рекламной кампании

На данном этапе разработки проекта были достигнуты следующие результаты:

Во время рекламной кампании по продвижению фитнес-проекта «Mary Fit» были заведены аккаунты в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram». Аккаунт в «ВКонтакте» читают 245 подписчика. За всё время в сервисе в

«Instagram» на профиль подписались 250 пользователей сети. Количество опубликованных постов с информацией – 50.

Возраст целевой аудитории, как и планировалось ранее – молодые девушки. Чаще всего группу просматривали женщины в возрасте от 21 до 27 лет (рис. 16).

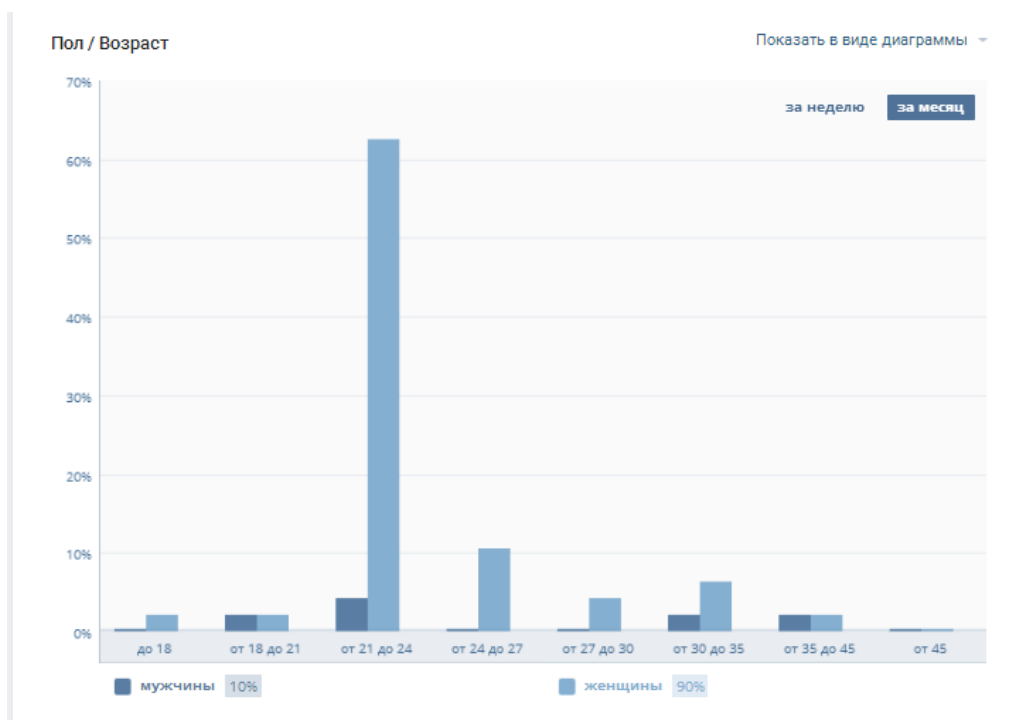


Рис.16. Скиншот пол, возраст пользователей группы «ВКонтакте»

География пользователей, просматривавших записи сообщества представлена на диаграмме (рис 17). Большинство из них – жители Екатеринбурга. Но среди обращений пользователей есть жители других городов России, так как проект функционирует в том числе и в режиме онлайн.

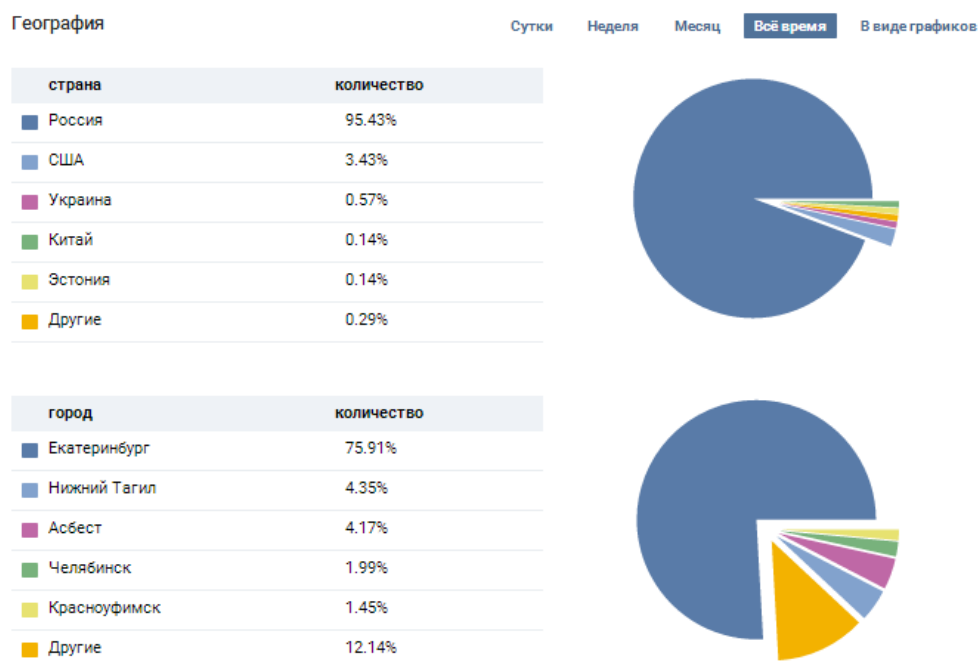


Рис.17. Скиншот география пользователей с группы «ВКонтакте»

Исходя из анализа просмотров, лайков и комментариев к опубликованным постам можно сделать вывод о том, что наибольшей популярностью обладают публикации, которые содержат личные фотографии автора проекта и какую-либо полезную информацию для целевой аудитории. Если сравнивать значение ведённых нами аккаунтов для продвижения проекта то наибольшую эффективность имели сервисы «Instagram» и «ВКонтакте».

Социальная сеть «ВКонтакте» имеет больший функционал, в отличие от остальных. Из «ВКонтакте» потенциальные участники проекта получали максимум необходимой информации, могли задать интересующие вопросы и оставить отзывы.

Сервис «Instagram» способствовал позитивному отклику общественности. Главным показателем эффективности проекта можно назвать возросшее количество заявок от пользователей, которые хотят приобрести услугу фитнес-тренера.

Главное преимущество проекта - использование малозатратных способов продвижения проекта; распространение информации через социальные сети и в процессе межличностных коммуникаций, посредством личных продаж.

Исходя из потребностей целевой аудитории и возможностей фитнес-тренера внедрены в практический процесс следующие услуги и получены следующие результаты:

Расчет экономической эффективности проекта за месяц работы фитнес-тренера:

1. Разработка и продажа программ индивидуальных рационов питания.

$1000 \text{ руб.} * 5 \text{ чел.} = 5000 \text{ руб.}$

- Разработка групповых программ по функциональной подготовке. Набор группы по 10 человек на постоянной основе. Проведение групповых тренировок три раза в неделю.

Расчет эффективности за месяц работы:

$10 \text{ чел.} * 75 \text{ р/чел.} * 3 \text{ ч.} * 4.5 \text{ нед.} = 10125 \text{ руб.}$

- Разработка групповых программ по пилатесу . Набор одной группы 7 человек на постоянной основе. Проведение групповых тренировок один раз в неделю.

$10 \text{ чел.} * 300 \text{ р/зан} * 4.5 \text{ нед} = 1350 \text{ руб.}$

- Разработка индивидуальных программ тренировок под индивидуальные особенности клиентов. Проведение персональных тренировок в зале в количестве 12 часов в неделю.

$12 \text{ час./в нед} * 200 \text{ р./час} * 4.5 = 10800 \text{ руб.}$

- Разработка оздоровительной программы занятий фитнесом на открытом воздухе. В формате проекта проводится набор в группу на летний

период времени. На данном этапе работы количество заявок к участию -14 человек.

Расходы по проекту составляют 2400 рублей. Итого чистая прибыль проекта = $27275 - 2400 = 24875$ рублей, при условии частичной занятости фитнес-тренера в режиме онлайн и оффлайн. Расчет коммуникативной эффективности рекламной кампании по продвижению проекта может быть рассчитан по следующим показателям:

1. Коэффициент распространения – количество добавлений пользователями на свои страницы записей из сообщества. Пользователи социальных сетей при помощи функции репоста, могли добавить записи из сообщества к себе на стену, тем самым о сообществе могут узнать новые пользователи и стать потенциальными клиентами.

2. «Лайки» – число отметок пользователями на понравившихся записях. Пользователи сообщества и потенциальные клиенты оставляли лайки к постам, это действие означает то, что пользователю понравилась данная запись.

3. Комментарии и отзывы пользователей. Комментарии пользователей в блоке - отзывы клиентов являются показателем продуктивной работы фитнес-тренера и повышают уровень доверия пользователей, как к специалисту в этой области. На рисунке 18 представлены опубликованные отзывы клиентов в социальных сетях.

ОТЗЫВЫ



Фитнес тренер Mary Fit Екатеринбург 18 авг 2016 в 20:29
Буду очень рада увидеть здесь Ваши ОТЗЫВЫ о моей работе

Ответить



Виктория Ахметова 18 авг 2016 в 20:43
Марина очень грамотная, опытная, и что не мало важно терпеливый тренер, она очень корректно и грамотно отвечала на все вопросы, четко описывая как работают мышцы в разных упражнениях, как устроен организм человека и как он реагирует на те или иные нагрузки. Также подобрала действительно подходящую именно мне программу(проконсультировала по питанию), и очень внимательно следит за выполнением 😊 А больше всего мне понравилось заниматься с Мариной на свежем воздухе, бегать по лесным дорожкам, просто класс 👍
Довольна ли я работой с этим тренером!? ОЧЕНЬ! Так что всем его рекомендую! Единственное о чем я сейчас жалею, так это о том, что не обратилась раньше, результат был бы быстрее! Всем кто это сейчас читает я советую не откладывать в долгий ящик, а прямо сейчас взять и записаться на тренировку! Увидимся в зале 👍

😊😊

Ответить



Анастасия Краева 18 авг 2016 в 21:06
С Мариной я занималась индивидуально, были упражнения на все группы мышц, она объясняла все подробно показывала как правильно все делать я была довольна проконсультировалась по правильному питанию, мне это очень помогло хоть пошел сдвиг по снижению веса. 👍👍👍 Унашла что есть занятие на свежем воздухе, это вообще замечательно!!!!!! Марина очень хороший тренер! Буду продолжать с ней заниматься 😊

Ответить



Дарья Назарова 19 авг 2016 в 18:38
Я очень сильно хотела привести своё тело в порядок,но очень стеснялась и долго решалась на тренировки 😞😞😞 Спиксалась с Мариной мы договорились о встрече. В спорте я конечно же ноль и мороки было очень много. Я боялась пойти на первую тренировку, так как если что то сделаешь не так некоторые начинают ругать,но Марина оказалась таким хорошим Человеком с которым легко не только заниматься,но и общаться .Она достаточно подробно показала мне все упражнения ,которые были не обходимы в моем случае,составила мне программу питания по которой даже я могу есть вкусняшки)))Спасибо огромное



Дарья Решетникова 19 авг 2016 в 20:11
Занималась с Мариной индивидуально,она замечательный тренер,все подробно объясняет,показывает(что очень важно). Спасибо ей огромное за проведенную работу со мной!!! Я очень рада за свои результаты!)

Ответить



Лерочка Ганеева 21 авг 2016 в 18:03
Марина - классный тренер! Мне нравятся тренировки с ней 👍

Ответить



Ирина Шевчук 21 авг 2016 в 18:16
Мне очень понравилось тренироваться с Мариной,много узнала, упражнения очень интересные,и о питании все расскажет,и скажу от тренировок есть результат. Упорная,стремятельная,не сдаётся, и тоже охота быть такой,не сдаваться. Буду обязательно продолжать тренироваться с Мариной. Она хороший тренер!! Всем советую!!!

Ответить



София Еделькина 21 авг 2016 в 22:13
Часто занималась в качалках, правда самостоятельно. Решила найти тренера, и обратилась к Марине. Огромная удача, что я её нашла! Марина показала мне что я делала не так, составила мне абсолютно новую программу тренировок и питания. Результат не заставил себя ждать. Если занимаюсь самостоятельно визуального эффекта я не видела. После месяца тренировок с Мариной у меня подтянулся живот, попа стала более упругой и красивой. Моё внешнее состояние улучшилось благодаря байкоту вредной еде. Все благодаря Марине! Спасибо ей за качественно проделанную работу! Советую!

Ответить



Иринка Ганеева 23 авг 2016 в 11:07
Марина очень хороший тренер, грамотно все объясняет и показывает. Иногда конечно заставляет, но в этот момент понимаешь что преодолеваешь свою лень))

Ответить

Рис.18. Отзывы клиентов в социальных сетях

Общая концепция рекламной кампании состоит в том, чтобы планомерно продвигать проект в сети интернет посредством сначала бесплатных способов рекламы проекта, а затем платных. То есть,

первоначально планировалось взаимное размещение ссылок и постов в социальных сетях в сообществах, размещение в бесплатных каталогах. После этого, в перспективе развития проекта будут использованы платные способы, а именно реклама через «Яндекс.Директ», «Google.AdWords» и социальную сеть «ВКонтакте», чтобы уже целенаправленно выходить на свою целевую аудиторию, которая наиболее выгодна фитнес-проекту.

В ходе планирования и реализации рекламной кампании по продвижению фитнес-проекта были достигнуты следующие результаты:

1.Высокая экономическая эффективность проекта. Расходы по проекту составляют 2400 рублей. Итого чистая прибыль проекта = $27275 - 2400 = 24875$ рублей в месяц, при условии частичной занятости фитнес-тренера в режиме онлайн и оффлайн.

2.Коммуникативная эффективность. Привлечение новых подписчиков в социальных сетях. Повышение коэффициента распространения :лайки пользователей, комментарии, репосты записей.

3.Повышение уровня доверия к проекту, улучшения взаимодействия с целевой аудиторией, положительные отзывы благодарности от клиентов.

Заключение

Повсеместная пропаганда здорового образа жизни заставляет граждан стремиться к самосовершенствованию. Сегодня каждый, независимо от социального статуса и возраста, мечтает о стройной и красивой фигуре. В связи с относительной экономической стабилизацией, у граждан возрос интерес к физическому здоровью и активному отдыху, что, в свою очередь, объясняет высокий спрос на фитнес-услуги.

Актуальность данной работы связана с положительной динамикой развития рынка фитнес-услуг, которые становятся все более востребованными среди значительного числа людей, ведущих здоровый образ жизни. В соответствии с этим российская индустрия фитнеса на сегодняшний день является одной из самых коммерчески привлекательных сфер для создания и ведения бизнеса. В данном дипломном проекте мы рассмотрели продвижения фитнес-проекта посредством рекламной кампании. Проанализировав научную и учебную литературу по теме исследования, мы пришли к следующим выводам:

Во-первых, рассмотрены основные теоретические аспекты, связанные с деятельностью по продвижению фитнес-проекта.

Во-вторых, выявлены наиболее эффективные средства рекламы и PR в продвижении фитнес-услуг.

В-третьих, разработана и реализована рекламная кампания по продвижению фитнес-проекта «Mary Fit».

В-четвертых, доказана эффективность рекламной кампании и практическая значимость в дальнейшей работе.

В практической части работы был проведен опрос среди потенциальной целевой аудитории. Получены следующие данные: минимальный процент актуальности проекта - 25% от опрошенных (100 чел..) - можем сделать вывод, что данный проект актуален и перспективен. Состав целевой аудитории проекта выбран верно - ожидания оправдались на 70%.

Вторая глава исследования носит практический характер. В первом параграфе работы, был описан фитнес-проект «Mary Fit» как объект продвижения и актуальность данного продвижения.

Следующим этапом практической части работы стало создание группы в социальной сети «Вконтакте» «Фитнес тренер Mary Fit Екатеринбург» и профиля в «Instagram». Было разработано оформление профилей и группы ,выработаны основные направления публикаций, разработан контент-план по продвижению проекта.

Во втором параграфе был описан процесс планирования и реализации рекламной кампании по продвижению проекта «Mary Fit» в социальных сетях, и применены теоретические знания, описанные в первой главе работы. Далее, была дана оценка эффективности проведённой рекламной кампании, подведены итоги и результаты работы.

Таким образом, все задачи, поставленные в начале исследовательской работы, выполнены. Цель достигнута.

Список использованной литературы

- 1.Абрамов Р.Н. Фитнес-культура как инновационная социальная практика современной российской молодежи М.: ИЭА РАН, 2009. 115 с.
- 2.Бартенева Н.Е. Социальные функции фитнеса: опыт эмпирического исследования // Вектор науки ТГУ. 2016. № 1 (35). 245 с.
- 3.Бартенева Н.Е. Объяснительные модели потребления фитнес-услуг в теоретическом дискурсе современной социологии // Вестник экономики, права и социологии. 2016. № 1. 250 с.
- 4.Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент. М.: Наука, 2002. 125 с.
- 5.Бугаков, В.П. Особенности маркетинга услуг. М.: Наука, 2006. 245 с.
- 6.Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности: Учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. 414 с.
- 7.Венгерова Н.Н. Характеристика российского рынка фитнес-услуг // Фитнес: теория и практика. Электронный научный журнал. 2015. № 3. [Электронный ресурс] URL: <http://fitness.esrae.ru/9-47> (дата обращения: 15.04.2017).
- 8.Виноградов А.П. Социокультурные аспекты пропаганды ЗОЖ, физической культуры, олимпизма. М.: Феникс, 2008. 250 с.
- 9.Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations. Часть 1. СПб: ТРИЗ-ШАНС, 2007. 346 с.
- 10.Галкин В.В. Экономика и управление физической культурой и спортом. М.: Феникс, 2006. 448 с.
- 11.ГОСТ Р 50646-2012 Услуги населению. Термины и определения. 2012. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200102288> (дата обращения: 21.04.2017).
- 12.Григорьев В.И. Динамика развития рынка фитнес-услуг в России. М.: Феникс, 2010. 249 с.
- 13.Горохова В.М. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникационные стратегии. М. : 2013. 213 с.
- 14.Головлева, Е. Л. Основы рекламы: учеб. пособие. М.: Академ. Проект, 2008. 330 с.

15. Голощапов Б.Р. История физической культуры и спорта. М.: Академия, 2010. 134 с.
16. Данченко, Л.А. Маркетинг в социальных медиа. СПб.: Питер, 2013. 288 с.
17. Ильин А. С , Теория и практика связей с общественностью. М.: КноРус, 2009. 207 с.
18. Катернюк А.В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама: Учеб. пособие. Ростов н/Д: Феникс, 2001. 316 с.
19. Королько В.Г. Основы Паблик Рилейшнз. М.: Ваклер, 2000. 286 с.
20. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2009. 345 с.
21. Котлер Ф. Маркетинг – менеджмент. СПб.: Питер, 2006. 290 с.
22. Крылов А.В. Реклама в России. Состояние и перспективы. М.: Цифра-М, 2004. 232 с.
23. Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью :учебник по направлению "Связи с общественностью".СПб. : Питер , 2010. 375 с.
24. Кузин В.В. Экономика физической культуры и спорта. М.: СпортАкадемПресс, 2002. 478 с.
25. Кучкин С.Н. Актуальные проблемы физической культуры и спорта. Волгоград: Графа, 2008. 327 с.
26. Кремнев Д. Продвижение в социальных сетях. М.: Питер, 2011. 98 с.
27. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. М.: Вильямс, 2005. 1008 с.
28. Ларшин И. Оценка эффективности работы в социальных медиа [Электронный ресурс] / И. Ларшин. URL: <http://www.techart.ru/files/university/doc-105-1301899733.pdf> (дата обращения: 18.03.2017).
29. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. М.: Финансы и статистика, 2005. 128 с.
30. Матвеев Л.П. Спорт и организация физической культуры. М. :2003. 345 с.
31. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. М.: ООО «ИКФ Омега – Л», 2001. 231 с.

32. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000. 230 с.
33. Назайкин А.Н. Эффективная реклама в прессе: Практик. пособие. М.: Междунар. ин-та рекламы, 2001. 208 с.
34. Никифоров И.И., Польшанский В.С. Организация физической культуры. М.: Физкультура и спорт, 2000. 303 с.
35. Огилви Д. О рекламе. М.: Дрофа, 2004. 216 с.
36. Овчинникова, Н. Н. Рекламное дело. М.: ЭКСМО, 2010. 334 с.
37. Орлов. А.В., Краснов Е.В.: Спорт и Фитнес Высшая школа спортивной индустрии РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2012. 245 с.
38. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. СПб.: Питер, 2000. 160 с.
39. Песоцкий Е.А. Современная реклама: Теория и практика.: Ростов н/Д: Феникс, 2001. 315 с.
40. Переверзин И.И. Менеджмент спортивной организации: М.: «СпортАкадемПресс», 2002. 244 с.
41. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникаций. М.: Центр, 2007. 144 с.
42. Разумовская А.Л. Маркетинг услуг. М.: Вершина, 2006. 496 с.
43. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. М.: РДЛ, 2001. 206 с.
44. Ромашкова Е.М. Поведение потребителей на рынке услуг: социологический анализ. М., 2003. 234 с.
45. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. М.: 2004. 235 с.
46. Смирнов С.И. Разработка модели качества фитнес-услуг. М.: 2009. 236 с.
47. Уколова, В. Ф. Менеджмент в сфере услуг. М.: Луч, 2007. 322 с.
48. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 251 с.
49. Холодов Ж.К.: Теория и методика физического воспитания и спорта. М.: Академия, 2012. 345 с.

- 50.Чумиков А. Н., Бочаров М. Б. Актуальные связи с общественностью. М.: Дрофа, 2009. 235 с.
- 51.Хапенков В.Н., Сагинова О.В., Федюдин Д.В. Организация рекламной деятельности. М.: Издательский центр «Академия», 2007. 300 с.
- 52.Понамарева А.М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности: учебное пособие. М.: Финансы и статистика; ИНФРА-М, 2008. 192 с.
- 53.Одден, Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 384 с.
- 54.Семенов, Н.А. Социальные сети, перспективы развития и способы монетизации [Электронный ресурс]. URL: http://habrahabr.ru/company/SECL_GROUP/blog/22811 (дата обращения: 06.07.2017).
- 55.Смирнов С.И. Организационно-педагогические факторы управления сферой фитнес-услуг. СПб: Нестор-История, 2011. 536 с.
- 56.Социальные сети России [Электронный ресурс]. URL: www.sarafannoeradio.org (дата обращения: 10.08.2017).

Приложения

Приложение 1

Перечень вопросов для анкетирования



Вопрос респонденту	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	Итого
1. Отношение к ЗОЖ																								
2. Готовность к ЗОЖ																								
3. Занимаетесь ли фитнесом?																								
4. Готовность и желание приступить к занятиям.																								
5. Интересуют ли вас силовые тренировки?																								
6. Интересуют ли вас пилатес, стрейчинг?																								
7. Интересно ли вам получение услуг фитнес-тренера в режиме онлайн?																								
8. Есть ли доверие к таким услугам?																								
9. Интересна ли вам услуга составление рациона питания и ведение до результата?																								
10. Интересно ли вам направление фитнеса - тренировки на открытом воздухе?																								
11. Готовность приступить к тренировкам.																								
12. Какие факторы повлияли бы на вас при выборе фитнес-тренера?																								